

**A Comunicação e o Marketing em Organizações Sem Fins Lucrativos:
Um Olhar Sobre a Quercus**

Maria Eduarda Pereira de Azevedo Mota

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação –
Comunicação Estratégica**

Abril 2016

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – especialização em
Comunicação Estratégica realizado sob a orientação científica da Professora Doutora
Ana Jorge.

Aos meus pais e irmã

AGRADECIMENTOS

Reservo este espaço para agradecer a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização deste relatório.

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Doutora Ana Jorge que, com saber, compreensão e disponibilidade, acompanhou este trabalho. Uns bons meses antes de começar o estágio, enviei-lhe um e-mail à procura de auxílio e orientação e, desde essa altura, percorrendo todo este processo, dela recebi ambos, em larga medida.

Aos meus pais, pelo amor. E por acreditarem – mesmo com apreensão e preocupação justificadas – que a comunicação é o meu caminho.

À minha irmã, por ser a minha melhor amiga. Por me acalmar nos momentos mais ansiosos. Por me apoiar sempre.

À minha avó, por compreender que tinha de ir para longe para aprender, trabalhar e me tornar “mulherzinha”. Aos meus tios, padrinhos, afilhado e primos, por quererem saber o que fiz na escola, quais eram as minhas disciplinas preferidas e, entre outras coisas, se precisava de livros...

Aos meus amigos. Aos que o são desde a infância e que trago sempre junto ao coração, e aos que fui juntando em Coimbra, Roterdão e, mais recentemente, em Lisboa, e que ocupam o mesmo espaço.

Aos meus educadores e professores, por tudo. Continuo a acreditar que praticam a mais bela das funções.

E, finalmente, agradeço à Quercus. À Madalena, à Vanessa, à Maria João, à Carmen, à São, à Célia, ao Nuno e ao João, pela forma como me receberam e pelo trabalho que desenvolvem diariamente. Estão a mudar o mundo! Saber que pude acompanhar-vos enquanto o faziam honra-me muito.

A Comunicação e o Marketing em Organizações Sem Fins Lucrativos

Um Olhar Sobre a Quercus

Maria Eduarda Pereira de Azevedo Mota

RESUMO

O presente relatório de estágio tem como principal objetivo conhecer as formas como o marketing e a comunicação, comumente associados a atividades lucrativas, beneficiam, de igual modo, as Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL).

Assim, a partir da teoria de diversos autores no que diz respeito ao marketing social e à comunicação em várias frentes, neste relatório de estágio pretende-se tomar e dar conhecimento das estratégias de posicionamento e de comunicação com os vários públicos-alvo (cidadãos comuns, *media*, entidades governamentais, mecenas e voluntários) da Quercus – Associação Nacional de Conservação da Natureza, uma OSFL portuguesa de domínio ambiental e local onde decorreu estágio. É, então, através da análise do meu trabalho na Quercus, da observação pela prática e de entrevistas a colaboradores da organização ligados a estas áreas, que se pretende estabelecer algumas conclusões relativamente às especificidades das práticas de comunicação e marketing nas OSFL e às estratégias mais eficazes de captação e manutenção da atenção dos seus vários públicos-alvo, fazendo-os apoiar, quer as ideias, quer os projetos concretos, garantindo o cumprimento da missão das organizações.

Palavras-chave: Organizações Sem Fins Lucrativos; Marketing Social; Comunicação Estratégica

Communication and Marketing in Nonprofit Organizations

A look over Quercus

ABSTRACT

The following internship report intends to understand the ways in which marketing and communication, usually associated with profitable activities, also have benefits for Nonprofit Organizations (NPO).

Thus, from the theory of different authors on social marketing and communication, it is intended, by this report, to become acquainted with positioning and communication strategies used and practiced by Quercus – National Association for Nature Conservation, a Portuguese environmental NPO, in which I was an intern.

It is, then, through the analysis of my work, my practical observation and interviews to three collaborators of the organization, that it is possible to establish some conclusions regarding the specificities of communication and marketing policies when applied to NPOs, and also regarding the best strategies for captivating and maintaining the attention of audiences, which guarantee support for the organization's ideas and projects and, ultimately, the achievement of the organizations' goals.

Keywords: Nonprofit Organizations; Social Marketing; Strategic Communication

Nota: Todas as citações a partir de documentos estrangeiros foram traduzidas pela autora

Índice

I: Introdução	1
II: As Organizações Sem Fins Lucrativos, o Marketing Social e a Comunicação em prol do Ambiente	3
II.1. As Organizações Sem Fins Lucrativos	3
II.2. O Marketing Social e a Comunicação	5
II.3. A Importância da Comunicação e do Marketing Social nas Organizações Sem Fins Lucrativos	6
II.4. Medidas para um Planeamento de Marketing e de Comunicação Eficaz	8
II.4.1. Identificação e reconhecimento do meio ambiente	9
II.4.2. Posicionamento e branding	9
II.4.3. Relação com os meios de comunicação social	10
II.4.4. Comunicação com os públicos internos e mistos: colaboradores, doadores, voluntários e apoiantes	11
II.4.5. Relação e comunicação com os decisores políticos	12
II.5. Comunicar o Ambiente	13
III: Estudo de Caso: Quercus – Associação Nacional de Conservação da Natureza	16
III. 1. Apresentação da Organização	16
III. 2. Definição da Problemática	17
III. 3. Questões e Método	18
III. 4. Análise dos Dados	20
III. 4. 1. Apresentação dos Dados Recolhidos	20
III. 4. 2. Discussão de Resultados	25
IV: Conclusões	30
Bibliografia	31
Anexos	33
Apêndice 1: Diário de Atividades durante o Estágio	33
Apêndice 2: Entrevista a Célia Vilas Boas, responsável pelo departamento de Comunicação da Quercus	41
Apêndice 3: Entrevista a Marcos Bartillotti, responsável pela Angariação de Fundos da Quercus	44
Apêndice 4: Entrevista a Nuno Sequeira, primeiro Vogal da Direção Nacional da Quercus	46
Apêndice 5: Panfletos Informativos	49
Apêndice 6: Roll-Ups Quercus	50
Apêndice 7: Certificado de Presença no Green Festival	52
Apêndice 8: Cartaz do Evento de Celebração do 30º Aniversário da Quercus	53
Apêndice 9: Convites para o Evento de Celebração do 30º Aniversário da Quercus	55
Apêndice 10: Programa do Evento de Celebração do 30º Aniversário da Quercus	56
Apêndice 11: Crónica para o Jornal Metro	58
Apêndice 12: Manual de Projetos e Grupos de Trabalho Quercus	59
Apêndice 13: Newsletter	68

I: Introdução

As Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) não procuram clientes nem pretendem vender produtos ou serviços, e, por isso, tal como o nome indica, não visam o lucro. Portanto, à partida, poderia pensar-se que as OSFL não necessitam de componentes comunicacional e de marketing muito fortes. No entanto, estas organizações têm como principal objetivo dirimir problemas que se abatem sobre comunidades e a sociedade em geral, pelo que é fundamental que as suas mensagens cheguem a vários tipos de público para que, por um lado, se promovam comportamentos e ideias que têm em vista o bem comum e, por outro, se consiga, através do apoio de empresas, entidades do governo e mesmo dos cidadãos, empreender projetos que ofereçam alternativas e sejam capazes solucionar e/ou amenizar os problemas.

Neste sentido, as OSFL necessitam de incorporar, na sua ação e no seu planeamento, estratégias de marketing e de comunicação, uma vez que é através delas que conseguem construir uma boa imagem e reputação, bem como transmitir os seus projetos, ideias e valores junto da população e, em última análise, cumprir os objetivos a que se propõem, gerar melhor qualidade de vida para as populações e desenvolver-se.

Para conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação, vertente Comunicação Estratégica, foi isso que, à partida, despertou o meu interesse para desenvolver este estudo: a importância de duas áreas tão associadas a atividades que visam o rendimento económico-financeiro, em organizações cujos princípios e objetivos nada têm a ver com a produção de lucro. E foi sob esta ideia abrangente que me propus, então, a estagiar na Quercus – Associação Nacional de Conservação da Natureza e, a partir da minha experiência e observação, a desenvolver um Estudo de Caso que explora as estratégias de marketing e comunicação implementadas nesta organização e as suas especificidades.

Esta organização ambientalista necessita, naturalmente, de fazer passar a sua mensagem, dar a conhecer os seus valores e a sua missão, os seus projetos e os seus êxitos, por forma a cativar os cidadãos, empresas, estruturas governamentais e voluntários, levando-os a adotar determinados comportamentos e mantendo com eles

relações simbióticas, pelo que a análise da sua atividade de marketing e de comunicação se mostra ideal para o cumprimento dos objetivos deste trabalho.

O estágio, que teve a duração de 400 horas distribuídas por três meses, possibilitou um contacto mais próximo e prático com o quotidiano e trabalho concreto da organização, quer ao nível do marketing, quer ao nível da comunicação, tendo, por isso, ajudado a suportar algumas hipóteses estabelecidas previamente e a dar resposta a questões de partida.

O presente relatório pretende não só dar a conhecer essas mesmas respostas e as interpretações e conclusões que me foi possível desenhar acerca dos temas que ocupam este estudo, como também descrever de forma crítica as tarefas realizadas ao longo destes três meses, pelo que está dividido em três partes. A primeira parte diz respeito à revisão teórica, onde analiso as conclusões e resultados de diversos autores nos seus estudos sobre as especificidades das OSFL, o marketing social, os processos de comunicação entre as organizações e os seus públicos-alvo, e a tradição no que toca à comunicação ambiental. A segunda parte consiste na contextualização da organização, na definição da problemática e na discussão de resultados, onde estabeleço as questões e hipóteses de partida, descrevo as tarefas desenvolvidas e interpreto os resultados face à teoria. E, finalmente, na terceira parte, sumário e reflito sobre as conclusões que os resultados obtidos me permitem retirar.

II: As Organizações Sem Fins Lucrativos, o Marketing Social e a Comunicação em prol do Ambiente

II.1. As Organizações Sem Fins Lucrativos

A par de grandes progressos a diversos níveis, nomeadamente nos âmbitos político, social, cultural e científico-tecnológico, o mundo e a sociedade atravessam, igualmente, inúmeros problemas, desde a distribuição desequilibrada da riqueza a outros tipos de desigualdades sociais até a problemas ambientais, como o aquecimento global, aos quais o Estado, as suas estruturas governamentais e mesmo o mercado não conseguem dar resposta.

Assim sendo, não é estranha a proliferação de instituições pensadas e estruturadas para dirimir os problemas que surgem no seio da sociedade ou, pelo menos, desenhadas para oferecer respostas que os poderão amenizar. Estas entidades – as OSFL – que compõem o chamado Terceiro Setor (Balonas, 2012, p. 1) surgem, então, com o intuito de criar propostas e projetos concretos que possam oferecer alternativas e fazer a diferença, bem como suscitar a reflexão dos cidadãos e, sobretudo, das entidades com autoridade para provocar a mudança necessária.

É, portanto, perceptível que, em contextos como o dos Estados Unidos da América, em que a estrutura governamental pouco ou nada interfere na economia individual e em que, por isso, não há um sistema de segurança social que assegure o acesso grátis ou de baixo custo a áreas como a da saúde e da educação, as OSFL tenham surgido – e continuem a surgir – com o intuito de ajudar os mais desfavorecidos a alcançar alternativas que lhes permitam ter acesso a estes serviços (Anheier, 2005, p. 13).

De facto, segundo Anheier, até à década de 80 do século XX, a visão que predominava em relação à vida em sociedade e, nomeadamente, às estruturas capazes de providenciar os produtos e serviços necessários à subsistência dos cidadãos era bidimensional (*idem*). Esta visão colocava o mercado e o Estado como as únicas estruturas a que os cidadãos poderiam recorrer para a satisfação das suas necessidades (*idem*). Peter Drucker reforça esta ideia considerando que “[nos anos 50] as instituições sem fins lucrativos eram geralmente consideradas elementos marginais de uma

sociedade norte-americana dominada pelo governo e pelas grandes empresas” (1990, p. 9).

No entanto, a crise do Estado Social, associada ao fim da Guerra Fria e à emergência do neoliberalismo, conduziu a restrições na “ação do Estado em relação a problemas sociais” (Anheier, 2005, p. 13), dado que, como referido anteriormente, passou a haver um distanciamento entre o Estado e a economia individual e, portanto, começaram a crescer as dúvidas acerca da competência do primeiro em lidar com as questões de prosperidade dos cidadãos (Anheier, 2005, p. 10).

Segundo a autora, são estas dúvidas – tanto ao nível social, como em outras áreas, como a do desenvolvimento e das questões ambientais – que fazem com que “analistas de todos os pontos do espectro político [vejam] as Organizações Sem Fins Lucrativos como componentes estratégicas num meio caminho entre políticas que dão primazia aos mercados e aqueles que advogam maior responsabilidade do Estado” (Anheier, 2005, p. 10).

Todavia, não só os países com Estados Mínimos, como os Estados Unidos da América, necessitam da intervenção e da iniciativa de OSFL. Portugal, um país com Estado Social, também beneficia da ação destas entidades, em várias áreas. De acordo com Anheier, “embora tenham sido reconhecidas como um grupo ou setor distinto apenas recentemente, as Organizações Sem Fins Lucrativos têm sido, desde há muito, parte integrante do desenvolvimento social, económico e político de vários países – sejam eles nas economias de mercado desenvolvidas da América do Norte, Europa e Japão, ou nas economias de transição da Europa de Leste e Central, ou nos países em desenvolvimento de África, Ásia e América Latina” (2005, p. 11).

Nas palavras de Goodhand e Chamberlain, este tipo de organizações reforça a sociedade civil e, desse modo, submete o Estado e o mercado a uma maior responsabilidade (1996, p. 91), pois conseguem exigir de ambos aquilo que não são capazes de providenciar sozinhas: através de parcerias com empresas e setores do Estado, as OSFL conseguem colocar em marcha projetos de melhoria da qualidade de vida em diversas áreas e até mesmo gerar mudanças legislativas.

Em suma, este tipo de organizações distingue-se de outras organizações porque não visa o lucro, mas antes a promoção de ideais e de práticas que beneficiem comunidades e a sociedade e, também, pela sua força de trabalho, que muitas vezes é

voluntária, pelas estratégias que é necessário empreender no sentido de alcançar os seus objetivos; e, entre outras coisas, pelos processos de “recolha e desenvolvimento de fundos” (Drucker, 1990, p. 11).

II.2. O Marketing Social e a Comunicação

A disciplina do Marketing, vulgarmente associada aos negócios e às organizações que procuram conquistar e manter clientes, com vista à obtenção de lucro, é também muito útil ao planeamento estratégico das OSFL. Como estas necessitam de angariar fundos de mecenas e, muitas vezes, de recrutar voluntários ou, pura e simplesmente, de fazer com que determinada comunidade adira a uma ideia ou causa, um planeamento estratégico de Marketing mostra-se fundamental para se conseguir alcançar esses públicos e manter o seu interesse em cooperar com a organização (Kotler, 1982, p. 286).

A adoção de uma ideia, como a adoção de qualquer produto, pressupõe uma compreensão profunda das necessidades, perceções, preferências, grupos de referência e padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, [dos *media*], dos “custos” e das facilidades, a fim de maximizar a naturalidade da adoção da ideia. Usamos o termo *marketing social* para cobrir estas tarefas. (Kotler, 1982, p. 287)

Como resume Almeida, o marketing social recorre a “conceitos, técnicas e instrumentos” do marketing comercial, no entanto sem o intuito de levar um público-alvo a adquirir determinado produto, mas com o propósito de produzir uma mudança comportamental ou de conduzir à adoção de determinada atitude por parte de um grupo social, para “benefício geral” (2005, p. 12)

De acordo com Philip Kotler, existem três diferenças principais entre o marketing social e o marketing de negócios: por um lado, o marketing de negócios pretende preencher as necessidades e os desejos identificados no público-alvo, enquanto o marketing social procura a adoção de uma ideia e, muitas vezes, uma modificação das atitudes e dos comportamentos das comunidades; o marketing de negócios visa, para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, o lucro da organização e, pelo contrário, o marketing social visa defender os interesses da comunidade ou sociedade em geral, por forma a garantir o seu bem-estar; finalmente, enquanto o marketing de negócios leva produtos e serviços aos mercados, o marketing social leva causas e ideias capazes de minimizar os problemas que surgem no seio da sociedade (1982, p. 288).

No marketing social cabem, portanto, a conceção, a implementação e o controlo de estratégias capazes de maximizar a adesão a uma causa e a adoção de uma ideia ou comportamento (Kotler, 1982, p. 288). Estas tarefas são levadas a cabo de acordo com os interesses do grupo-alvo e/ou da sociedade, em detrimento dos interesses dos detentores do capital, ainda que seja igualmente importante manter boas relações com os mecenas (Kotler, 1982, p.289).

O planeamento e o processo de marketing social passam pela recolha de informação acerca do meio envolvente e da área em que a organização atua (tentar perceber o tipo de características sociais, económicas, científico-tecnológicas, entre outras, com que se lida), pela conceção de projetos e apelos que serão depois comunicados através dos grupos de voluntários e dos meios de comunicação especializados aos públicos-alvo (Kotler, 1982, pp. 302 e segs).

À semelhança, também, do que acontece no Marketing para organizações que visam o lucro, a comunicação desempenha uma função de extrema importância neste planeamento estratégico (Oliveira, 2011, p.37). De acordo com Balonas, a comunicação tem um contributo, no seio de todo o tipo de organizações, que se estende a um nível simbólico e de “tradução” (Balonas, 2012, p. 8). Isto é, segundo a autora, a comunicação possibilita “a criação de sinais identitários” que distinguem as organizações, bem como a divulgação mais clara e perceptível das intenções, missão e valores das diversas instituições (pp. 8 e segs).

II.3. A Importância da Comunicação e do Marketing Social nas Organizações Sem Fins Lucrativos

Oliveira e Balonas concordam ao afirmar que as OSFL têm como principais objetivos captar a atenção dos diversos públicos, “mover a opinião pública e fomentar a credibilidade” (Oliveira, 2011, p. 37; Balonas, 2012). De facto, Balonas defende que se tem vindo a notar um grande crescimento do Terceiro Setor com a proliferação de OSFL e, por conseguinte, tem-se assistido a um aumento da competitividade entre estas organizações (Balonas, 2012).

Assim, segundo a autora, deu-se a necessidade de profissionalização destas organizações, nomeadamente, no que diz respeito à introdução de boas práticas de gestão e marketing e à adoção de um maior sentido de “responsabilização e prestação

de contas (*accountability*)” (Balonas, 2012, p. 1), por forma a captar a atenção de empresas, grupos governamentais e outras organizações e, em última análise, a conseguir subsistir (*idem*).

Deste modo e como defende Anheier (2005), é perceptível que, embora no passado a gestão das OSFL à semelhança de empresas e organizações da área dos negócios parecesse “esotérica e irrelevante”, agora seja importante transpor medidas do marketing de negócios para a gestão destas organizações, de modo a tornar eficazes os seus esforços e os seus escassos recursos, na perseguição dos seus objetivos (p. 12). Também o autor Manfred Bruhn, tendo estudado a “evolução de paradigmas desde os anos 50”, defende que a comunicação tem vindo a ocupar um lugar de destaque na ação das organizações, dado o crescente crédito dado ao seu valor (Oliveira, 2011, p. 24), pois diversos autores consideram-na “como o elemento mais importante de uma organização sem fins lucrativos bem sucedida” (*idem*, p. 37).

Como acontece no âmbito das organizações que visam o lucro, a comunicação é um fator-chave para o estabelecimento de uma frutífera relação entre as OSFL e o público. Porém e como referido anteriormente, o público deste tipo de organizações não engloba apenas os seus “clientes” reais e potenciais (o que neste caso se traduz nas comunidades que apoiam e ajudam), mas todas as pessoas e entidades que possam, de alguma forma, maximizar a *performance* da organização, como os mecenas, os voluntários, os responsáveis políticos e os *media*.

É, por todas as razões enumeradas, de extrema importância que os planos de comunicação das OSFL sejam elaborados sobre uma base estratégica que lhes permita alcançar continuamente mais pessoas e de forma mais eficaz, usando os seus escassos recursos e atingindo os objetivos a que se propõem. Segundo Balonas, uma estratégia de comunicação cuidada, pautada por participações rigorosas e credíveis, é imperativa para a profissionalização das OSFL, essencial para o alcance das suas metas e, por consequência, para a sua subsistência dentro do setor (2012, p. 10). Neste sentido, a comunicação das OSFL deve ter uma dupla função de informação e também de motivação, tanto para transmitir de forma transparente a sua missão, os seus valores e os resultados obtidos, como para conseguir atrair eficazmente a atenção dos públicos-alvo (*idem*).

Para além disso, a autora acredita que dentro do processo de profissionalização das OSFL se encontra o processo de melhoria da comunicação organizacional interna, materializado em pequenas ações, “desde reuniões a relatórios, passando por planos estratégicos anuais”, que simbolizam, de certa forma, “a preocupação pela prestação de contas, essencial à construção da confiança” (2012, p. 2).

Igualmente, Oliveira afirma que “[a] gestão estratégica e integrada da comunicação e o uso de práticas de Comunicação Estratégica são cruciais para conseguir realizar campanhas bem sucedidas e eficazes e atingir as metas de uma organização” (2011, p. 3). Segundo o autor, as necessidades de comunicação de uma organização são crescentes, porque a relação entre as organizações e os públicos é mais importante do que nunca, declarando que é imperativo o diálogo e a interação entre os dois.

II.4. Medidas para um Planeamento de Marketing e de Comunicação Eficaz

Depois da análise teórica acerca da importância do Marketing Social e da Comunicação para o desenvolvimento das OSFL, é importante perceber quais as medidas que devem ser tomadas no sentido de garantir relações frutíferas, tanto comunicativas, como sob a forma de parcerias, com os diferentes públicos-alvo das OSFL.

Após a revisão de alguma bibliografia especializada na temática e através de artigos alusivos a ações de organizações sobejamente conhecidas, como a Greenpeace, foi possível fazer o levantamento de algumas condições para um planeamento e implementação eficazes. Ainda que não assegurem na totalidade o êxito da organização, estas medidas ajudam a maximizar a sua *performance*, contribuindo para o estabelecimento de relações de confiança e cooperação entre as diversas partes intervenientes, o que é uma das chaves para o seu sucesso.

Há quatro pontos que os autores concordam em considerar essenciais para as ações de comunicação e planeamento estratégicos e, portanto, que importa explorar: a recolha de informação sobre o meio envolvente e a área de atuação da organização; o posicionamento e a afirmação da “marca” da organização; a criação e manutenção de boas relações com os meios de comunicação social, pois são meios de distribuição privilegiados capazes de fazer chegar mensagens a diversos públicos; e a construção e

conservação de relações transparentes e cooperativas com os possíveis e atuais mecenas, voluntários e apoiantes (comunidades).

II.4.1. Identificação e reconhecimento do meio ambiente

Um dos pontos fulcrais do planeamento de marketing, quer de negócios, quer social, é conhecer as necessidades e desejos dos clientes (potenciais e reais) e as características do meio onde atuam, para que possam avaliar quais os produtos ou serviços que o público aceitará mais facilmente, “que incentivos funcionarão melhor; que estruturas de distribuição serão ótimas; e que programa de comunicação será eficaz” (Kotler, 1982, p. 289). Assim, o primeiro passo a dar, no planeamento estratégico, é a recolha de informação sobre a área em que a organização atua e o seu meio envolvente (Kotler, 1982, p. 302).

Philip Kotler afirma que se deve tentar perceber as influências económicas, políticas, tecnológicas, culturais e de concorrência que atuam sobre os públicos-alvo (1982, p. 302). Dando o exemplo de organizações sociais cujo propósito é promover o planeamento familiar, o autor refere que é útil recolher informação relativa a, entre outros, “técnicas e dispositivos novos de controlo da natalidade” (influências tecnológicas), “mudanças de atitude quanto ao controlo da natalidade” (influências culturais), “ações de grupos semelhantes e concorrentes” (influências de competição) (1982, p. 302).

II.4.2. Posicionamento e branding

O posicionamento e o *branding*, que dizem respeito à construção de uma marca organizacional e à imagem que a organização quer projetar de si própria, isto é, às características (relevância, proeminência, fidedignidade, rigor, entre outras) que quer ver associadas à ideia que os públicos têm de si, são estratégias fundamentais para a comunicação da organização.

Segundo Oliveira, o alcance de um determinado posicionamento estratégico e a construção de uma marca associada à responsabilidade e ao rigor - por exemplo - influencia a imagem que os públicos criam da organização e, por consequência, os sentimentos (de confiança, de respeito, entre outros) e as atitudes (de cooperação, por exemplo) que desenvolverão para com ela (2011, pp. 37 e segs).

O autor explica que a criação de uma marca, pelo referido anteriormente, pode “criar uma proteção contra pressões competitivas e valorizar o perfil da organização” (Oliveira, 2011, p.37) e que o posicionamento da organização “pode ser um recurso importante para a visibilidade das OSFL nos meios de comunicação social” (*idem*, p.41).

II.4.3. Relação com os meios de comunicação social

Pela capacidade de chegar a vários públicos, os meios de comunicação social são importantes meios de divulgação das mensagens de todas as entidades, nomeadamente, as OSFL. DeLuca (2009), dissertando sobre o caso da Greenpeace, considera os *media* plataformas privilegiado de divulgação de informação para “*stakeholders*, legisladores, indústrias, consumidores e eleitores”, entre outros (p. 268). Posto isto, por se tratarem de meios privilegiados, os *media* conferem aos assuntos, temas e entidades a que dão cobertura, uma determinada credibilidade perante o público. É, portanto, essencial que se criem relações de proximidade e confiança com os atores de comunicação social, com vista a uma mais fácil e credível difusão das mensagens da organização.

Para além disso, relações constantes com os agentes de comunicação social contribuem para tornar a organização “um parceiro no tema ou área em que a mesma opera” (Oliveira, 2011, p. 41) e para ver os temas que lhes importa ser tratados e as suas próprias mensagens em secções de opinião e editoriais (DeLuca, 2009, p. 265). Carvalho sumaria bem o previamente referido:

A comunicação social é importante na sensibilização e mobilização dos cidadãos, que têm, individualmente, um papel importante na tomada de medidas face ao problema. Do ponto de vista político, a comunicação social é importante pelo mesmo tipo de razão, porque influencia a opinião dos cidadãos e portanto a popularidade de acções a adoptar pelos governos. Simultaneamente, os *media* influenciam a percepção que os actores políticos tem dos problemas e muitas vezes contribuem para a definição da agenda política. (2002, p. 8)

Crispim (2003), dissertando também sobre o modelo de comunicação da Greenpeace, destaca ainda outra estratégia capaz de levar as mensagens da organização aos *media*: estar atento à opinião pública e conhecer os critérios de noticiabilidade dos vários meios de comunicação. O autor levanta esta questão para, logo a seguir, com base no seu estudo sobre a ação comunicativa da Greenpeace, responder afirmativamente, declarando que procurar conhecer os critérios de noticiabilidade e os

estímulos mais eficazes para gerar atenção mediática é uma estratégia que permite uma entrada mais fácil nos meios de comunicação social (Crispim, 2003, pp. 76-79).

Para além disso, Maté afirma que estar atento à opinião pública e ao que se diz sobre a organização e/ou as suas ações permite, por um lado, saber quais os assuntos garantes de atenção mediática e, por outro, alterar (ou manter) sempre que necessário a estratégia comunicativa por forma a atrair cada vez mais públicos e, em última análise, a atingir os seus objetivos (2001, p. 193).

Como já referido, o posicionamento da organização também pode constituir um meio de entrada na comunicação social. No entanto, também a atenção mediática dada à organização pode proporcionar um novo posicionamento à organização (Oliveira, 2011, p. 41).

II.4.4. Comunicação com os públicos internos e mistos: colaboradores, doadores, voluntários e apoiantes

Apesar de não procurarem o lucro próprio, as OSFL precisam de fundos, tanto para levar a cabo os projetos que concebem e é necessário colocar em prática, como até para pagar ordenados de eventuais funcionários. Por isso, a comunicação com os doadores é um aspeto fundamental da comunicação da organização, sendo considerada uma prioridade por muitos (Endo *in* Oliveira, 2011, p. 39). Segundo Drucker:

Uma empresa obtém dinheiro vendendo os seus produtos ou serviços aos clientes, e o governo cobrando impostos. A instituição sem fins lucrativos tem de consegui-lo de doadores; recolhe fundos – ou, pelo menos, grande parte deles – entre pessoas desejosas de participar na sua missão (1990, p. 68).

É, por estas razões, essencial que o contacto com os mecenas (potenciais e atuais) seja feito de forma regular, rigorosa e aliciente. Neste sentido, dentro da comunicação com doadores, DeLuca (2009) e Moore & Stewart (1998) apontam para a necessidade de a organização garantir (desde o princípio, aquando da apresentação da proposta de parceria), entre outros, relatórios descritivos sobre o uso dos recursos, auditoria externa, reuniões formais, relatórios sobre os impactos e resultados das ações e dos projetos (Moore & Stewart, 1998, p. 83; DeLuca, 2009, pp. 264-265). DeLuca acrescenta, com base no seu estudo sobre a Greenpeace, algo que considera ser também importante na comunicação com os outros intervenientes: a comunicação da mensagem – da ação, da missão e dos valores da organização – deve focar-se em

aspectos e estudos científicos, para assegurar a sua credibilidade, e dar protagonismo às soluções em vez de apenas aos problemas – factos negativos (2009, p. 268).

A comunicação para recrutamento de voluntários e apoiantes já é ligeiramente diferente, passando primeiro pela captação da atenção dos indivíduos e depois pela criação de elos de ligação entre eles e a organização, tanto para a manutenção, como “para a conversão do interesse a partir da participação em ações concretas” (Oliveira, 2011, pp. 42-43).

De acordo com Drucker, os líderes da organização e as pessoas responsáveis pela comunicação devem prestar especial atenção aos voluntários, dado que o seu trabalho é um elemento fulcral para o funcionamento da organização (1990, pp. 9-10). Nas palavras do autor, “[n]ão basta planificar e ‘vender’, deve motivar-se os executantes e envolvê-los” (p. 31), principalmente porque estas pessoas se dedicaram a uma causa ou ideal por vontade própria e não por necessidade (p. 54). Uma das estratégias mais eficazes, segundo Oliveira, fundamentando-se no caso da Greenpeace, é a existência de núcleos regionais e locais que garantam uma atenção mais focalizada (2011, p. 43). Estar a par das motivações (autoestima, aprendizagem, valores, carreira, entre outros) que podem levar os indivíduos a dispensar o seu tempo e trabalho (não remunerado) em prol de uma causa também é útil no processo de recrutamento de voluntários e de conversão de interesse, no caso dos apoiantes (Ferreira *et al.*, 2008, p. 45). Em suma:

O envolvimento e a relação com a organização, assim como a retenção do interesse, implicam planos concretos e atividades de comunicação dirigidas e previstas. Mesmo com um recrutamento inicial eficaz, sem esforços de comunicação específicos e controlados pode haver uma taxa de retenção muito reduzida (Oliveira, 2011, p. 44).

Para além da comunicação externa, a comunicação interna também é fundamental para as OSFL, pois possibilita o debate e a partilha de “ideias e táticas” e por isso é extremamente importante para a manutenção da coesão organizacional e para o desenvolvimento de um sentido de comunidade à volta dos valores e missão da mesma (Maté, 2001, p. 193).

II.4.5. Relação e comunicação com os decisores políticos

Como referido anteriormente, importa às OSFL levar os cidadãos e as entidades coletivas a adotar comportamentos e atitudes que conduzam ao bem comum, por isso, é fundamental que as suas mensagens e visões alcancem as estruturas e instituições

com poder e autoridade para implementar as mudanças necessárias, como é o caso dos decisores políticos.

De facto, Sousa e Júnior consideram “o diálogo, a pressão exercida junto do poder político (...) fundamentais (...) para a sustentabilidade das organizações do setor” (2010, p. 171). Para além disso, Balonas defende que as relações entre as OSFL e outras organizações e o Estado é simbiótica, na medida em que os últimos também já se aperceberam de que estar associado a causas de responsabilidade social projeta uma boa imagem e reputação de si próprios (2012, p. 7).

De acordo com Sousa e Júnior, há diferentes formas de aliança entre as OSFL e os governos capazes de ampliar a “possibilidade de um maior diálogo [entre os dois] e de [a OSFL] se envolver na elaboração de políticas públicas” (2010, p. 171). Considerando que o que teorizam não esgota todas as hipóteses de alianças entre OSFL e Governo, os autores destacam três tipos de vínculo entre as entidades: “encontro pressão”; “encontro prestação de serviços”; e “encontro participativo” (*idem*, p. 162).

No primeiro caso, o Estado detém toda a produção político-legislativa, restando às OSFL fazer uso do direito de criticar as políticas do governo (*idem*). O segundo tipo de aliança pressupõe relações burocráticas, nomeadamente, “projetos enviados pela ONG, pareceres enviados pelo órgão governamental, respostas das organizações readequando os seus projetos, quando necessário”, entre outros (*idem*). A terceira forma de vínculo mencionada envolve um contrato formalizado, no qual se dividem as responsabilidades entre a OSFL e a estrutura governamental, no alcance de determinada meta ou objetivo (*idem*).

Estas três formas de aliança, embora não representem todos os tipos de vínculo entre OSFL e Estado que existem, são bons exemplos de maneiras pelas quais as organizações podem exercer poder ou influência sobre os decisores políticos, por forma a alcançar alternativas que vão ao encontro do interesse coletivo (Sousa & Júnior, 2010, p. 163).

II.5. Comunicar o Ambiente

Cox, ex-presidente da organização ambientalista norte-americana *Sierra Club* e académico na área da comunicação organizacional, cedo se apercebeu de que o papel da comunicação nas organizações não governamentais sem fins lucrativos ligadas ao

ambiente e à preservação ecológica é indispensável, já que este tipo de organizações procura educar os cidadãos e os decisores políticos, no sentido de neles incutir a importância da preservação ambiental e das práticas sustentáveis (Cox, 2012, p. 5).

Segundo Cox, os temas relacionados com o ambiente e a ecologia têm arrecadado o interesse de diversos meios de comunicação social, desde os mais tradicionais, como a rádio, a imprensa e a televisão, como os mais modernos, de que fazem parte as redes sociais e os *online media outlets* (Cox, 2012, p. 1). Se se pensar que uma das estratégias privilegiadas de difusão alargada de mensagens se materializa conseguindo chegar aos meios de comunicação social, não é estranho que tal aconteça.

De facto, ao longo do tempo, muitas têm sido as estratégias empreendidas por OSFL ambientalistas para conseguirem fazer chegar as suas visões e preocupações aos meios de comunicação social. Entre estas estratégias, encontram-se, como referido anteriormente, o contacto constante com agentes mediáticos, o conhecimento de critérios de noticiabilidade, entre outros, destacando-se o recurso a um aspeto extraordinário, que pode consistir num protesto mais “escandaloso” ou no enfoque dado a um elemento mais sensacionalista (Crispim, 2003, p. 8).

Crispim, na análise que fez aos *press releases* (principal instrumento de comunicação entre a organização e os *media*) da Greenpeace, colocou “como hipótese principal a premissa de que a adição de singularidade era uma estratégia de agendamento eficaz no estímulo à atenção mediática” (2003, p. 79). Os resultados que obteve comprovaram a sua hipótese inicial: embora na maioria dos casos esse elemento singular ou extraordinário não fosse muito explorado, geralmente, era a ele que era dada importância nos *media*, em detrimento da mensagem que, na verdade, importava transmitir (pp. 80, 81). Neste sentido, uma comunicação baseada no sensacionalismo e no insólito pode assegurar cobertura mediática, mas não garante a difusão da visão e dos projetos da organização.

Segundo Carvalho, vários atores sociais, nos quais se englobam as Organizações Não-Governamentais de Ambiente (ONGAs), competem para entrar na cobertura mediática e, consequentemente, “para que o (...) significado que propõem acerca de uma determinada questão domine socialmente” (2002, p. 11). Nesse sentido, as OSFL ligadas ao ambiente empreendem um conjunto de estratégias que lhes facilitam o

acesso aos meios de comunicação social e, por consequência, aos públicos, das quais Carvalho distingue três.

De acordo com a autora, na maioria dos casos, estas organizações transmitem para o exterior, não acontecimentos climáticos concretos, mas a ocorrência de eventos propagandísticos, como “conferências, cimeiras políticas” e manifestações sobre diversos temas relacionados com o ambiente (Carvalho, 2002, p. 16). Outra estratégia comunicacional por parte das OSFL ambientalistas tem um carácter mais irreverente, transmitindo pareceres de clara oposição, quer a medidas tomadas pelas autoridades governamentais, quer a opiniões de cientistas e outros organismos mesmo, até, do ramo dos negócios (*idem*, p. 18). Por fim, a autora destaca, o uso de linguagem mais metafórica para adição de maior dramatismo e de um carácter mais extraordinário às comunicações das organizações (*idem*, p. 20).

Segundo defende Brulle, uma comunicação baseada apenas em factos científicos e aspetos técnicos também não é eficaz no processo de recrutamento de mentalidades e atitudes (2010, p. 83). O autor vê na comunicação a capacidade de mudar hábitos, especificamente, no que diz respeito ao aquecimento global e às alterações climáticas (*idem*), mas apenas quando é capaz de gerar o envolvimento do público na discussão, ao invés de o tratar como mero recipiente de mensagens (pp. 89 e segs). Em seu entender, uma comunicação que envolva as pessoas no debate sobre os problemas e as soluções é o que, em última análise, as levará a mudar as suas atitudes e comportamentos em relação ao ambiente (pp. 84 e segs).

III: Estudo de Caso: Quercus – Associação Nacional de Conservação da Natureza

III. 1. Apresentação da Organização

A Quercus é uma organização não-governamental (ONG), sem fins lucrativos, fundada no ano de 1985, em Braga, Portugal (Spínola, 2005). Trata-se de uma organização orientada para a conservação e preservação do ambiente, bem como para a sustentabilidade (Spínola, 2005), procurando educar os cidadãos e influenciar, pela informação, os decisores políticos, no sentido de garantir as mudanças, tanto comportamentais, quanto legislativas, necessárias para alcançar o bem comum – a conservação da biodiversidade e, entre outros, o desenvolvimento sustentável.

A estrutura da Quercus é descentralizada (existem diversos núcleos regionais e grupos de trabalho espalhados por todo o território nacional), o que pode ser uma mais-valia pois permite uma ação mais próxima das populações, mas também pode dificultar o contacto entre os vários grupos e, conseqüentemente, a partilha de ideias e estratégias.

Na sua atuação, a Quercus percebe a importância da comunicação e da educação para um melhor alcance da sua mensagem e, por conseguinte, para uma melhor e mais eficaz ação. É por isso que, na sua Declaração de Princípios privilegia, para além dos ideais de conservação da natureza e de sustentabilidade, a educação para a participação, o rigor e a exigência, a ação autónoma e, entre outros, o diálogo construtivo (Marques *in* Spínola, 2005, p. 18).

Para além disso, tratando-se de uma OSFL, a Quercus tem de desenvolver estratégias de angariação de fundos, parceiros e voluntários, com vista a conseguir colocar em prática os projetos que deseja empreender. A organização preenche, deste modo, todos os requisitos a ser explorados neste trabalho e, por isso, mostra-se ideal para a prática e conseqüente estudo das tarefas da área da comunicação e marketing de uma OSFL.

O departamento de comunicação da Quercus, como seria de esperar numa OSFL, tem poucos funcionários, apesar de se reconhecer o importante papel desta atividade para a subsistência da organização. Dele fazem parte três pessoas que se dedicam à comunicação com o público e os sócios (através da elaboração de um jornal e de uma

newsletter e da manutenção de um *website* e de páginas nas redes sociais) e com os meios de comunicação social (através da rubrica *Minuto Verde* que passa, todos os dias úteis, em canal aberto na RTP¹, e da elaboração de *press releases*).

No entanto, outras pessoas dentro da organização encarregam-se do planeamento estratégico de gestão e manutenção de parcerias e mecenas (o encarregado da angariação de fundos), bem como da comunicação com os decisores políticos (geralmente, os dirigentes, quer nacionais, quer dos núcleos regionais existentes por todo o país).

III. 2. Definição da Problemática

Diversos autores, entre os quais que se inclui Peter Drucker, entendem que as OSFL divergem de outros tipos de organizações porque não visam o lucro, dado que o seu principal propósito é dirimir problemas existentes no seio da sociedade e, consequentemente, dependem na maioria dos casos de três fatores fundamentais: trabalho voluntário; aceitação e adoção de ideias e valores por parte de comunidades; e parcerias com entidades privadas ou de administração pública que as ajudem a empreender as mudanças que consideram necessárias (Drucker, 1990, pp. 11 e segs).

O marketing e o planeamento estratégico, geralmente associados aos negócios e, portanto, a organizações que visam o lucro, podem, contudo, beneficiar as OSFL sobremaneira no delineamento de estratégias para recrutar tantos apoios diferentes.

Interessa, a par de conhecer o porquê de os modelos pensados para alcançar lucro funcionarem também em OSFL, perceber como é que as estratégias de marketing e de comunicação são capazes, na prática, de recrutar mentalidades e comportamentos em função do bem comum.

É, por isso, de elevada importância para este estudo perceber como se estabelecem os contactos mais formais com os decisores políticos, com os meios de comunicação social e com empresas necessárias como mecenas, ou os contactos mais informais com as comunidades e os voluntários (atuais e potenciais). Além disso, também se mostra relevante perceber de que maneira conhecer os públicos-alvo, as suas motivações, as suas necessidades e desejos influi nos vários processos de captação

¹ O *Minuto Verde* tem lugar todos os dias úteis um pouco antes das 8h, 9h e 10h, na RTP, e tem a duração de um minuto.

de atenção das pessoas e de recrutamento de mentalidades, fundos, trabalho e comportamentos conformes aos previstos e pretendidos pelas OSFL.

Claro que estudar o caso de uma OSFL – neste caso, a Quercus – e fazer dele exemplo para todos os modos de proceder de todas as OSFL é impensável e bastante perigoso. No entanto, com este Estudo de Caso focado na atividade da Quercus nas áreas da comunicação e do marketing, penso conseguir identificar algumas estratégias que resultam, ou não, na construção de várias parcerias – com empresas, governos, meios de comunicação social, voluntários e cidadãos comuns – e que, em última análise, ajudam esta associação a manter-se ativa, a criar projetos e a desenvolver atividades que possam mudar comportamentos e atitudes com vista ao bem comum.

III. 3. Questões e Método

A análise desenvolvida neste trabalho é de natureza qualitativa. Tratando-se de um relatório de estágio, o enfoque principal está na prática e, deste modo, as hipóteses apresentadas à partida, fundadas em leituras bibliográficas, serão exploradas face à experiência prática e à recolha de dados. Além disso, importa perceber como funcionam os processos de planeamento e funcionamento estratégico da Quercus, bem como o porquê de se desenvolver determinadas tarefas, nas áreas do marketing e da comunicação, pelo que o estudo de dados quantitativos em pouco ajudaria a perceber os processos e as motivações que levam as OSFL a tomar determinadas opções estratégicas.

Deste modo, o método de pesquisa escolhido foi o Estudo de Caso, pois possibilita uma análise mais detalhada da realidade prática. O Estudo de Caso é, segundo Yin, o método mais adequado para a análise de fenómenos e/ou matérias atuais e em desenvolvimento, e mais indicado para estudos cujas hipóteses ou questões de partida estão intimamente relacionadas com o “como” e o “porquê” do fenómeno (2013, p. 11). Além disso, de acordo com o autor, “um Estudo de Caso investiga um fenómeno (o ‘caso’) contemporâneo no seu contexto no mundo real”, permitindo ter uma perspetiva real e holística do que se investiga (*idem*). Assim, deve ser feita uma pesquisa e a consequente análise de bibliografia relacionada com a matéria em estudo para que se consigam formular as questões que se pretende ver respondidas e, por conseguinte, elaborar um plano que reúna as melhores estratégias de obtenção dessas

respostas. Depois disso, procede-se à recolha prática dos dados e, seguidamente, à apresentação e análise dos mesmos (*idem*, p.1).

Posto isto, partindo de hipóteses e premissas baseadas na teoria académica sobre a comunicação, o marketing e as especificidades das OSFL, formularam-se algumas questões no sentido de tentar perceber por que são utilizadas determinadas estratégias comunicacionais e de marketing neste tipo de organizações e de que modo são incorporadas no seu plano estratégico e, por fim, implementadas.

As principais questões de partida estão relacionadas com os métodos e as formas de alcançar o maior êxito na projeção da imagem e posicionamento da Quercus e na comunicação da organização com os *media*, os cidadãos comuns, os parceiros e mecenas e as estruturas governamentais. Importa, portanto, responder a questões como “De que forma a comunicação é mais eficaz no recrutamento de voluntários, colaboradores e mentalidades conformes às veiculadas pela Quercus?”, “Quais as estratégias de comunicação mais persuasivas para se alcançar o financiamento e apoio de organizações com capital?” e “Como se influencia positivamente a ação dos agentes políticos?”, para, no fundo, se responder a outra questão central: “Como e porque é que o marketing e a comunicação funcionam também no cumprimento dos objetivos das OSFL?”.

As hipóteses colocadas têm, igualmente, a ver com a relevância da comunicação com os vários públicos-alvo da Quercus e do estabelecimento de uma imagem e de um posicionamento positivos. Desta forma, parti para este estudo com as seguintes ideias: é extremamente importante construir uma boa imagem e um bom posicionamento da organização para que seja possível criar nas pessoas um sentimento de confiança para com a mesma; sem a adoção dos comportamentos e ideias veiculados pela Quercus, por parte das pessoas, não é possível cumprir os objetivos da Associação; é importante manter contactos com os decisores políticos, de modo a influenciar a sua ação, de acordo com o preconizado pela organização; é essencial criar vários canais de comunicação e estreitar relações com os *media* por forma a que seja exequível transmitir as mensagens da Quercus ao maior número de pessoas possível.

Passando à recolha de dados que respondam a estas questões e/ou corroborem ou refutem as premissas previamente estabelecidas, foram adotadas duas estratégias distintas, porém, complementares. Tratando-se de um estágio curricular, uma delas

prende-se, obviamente, com o exercício prático das tarefas quotidianas relativas à comunicação estratégica da Quercus, documentada por um diário de atividade (Apêndice 1). Esta estratégia está relacionada com o que Daymon e Holloway caracterizam como processo de observação e que, no caso deste estudo, passa tanto pela concretização prática e pessoal das tarefas, como pela observação e acompanhamento do trabalho diário das pessoas responsáveis pelas áreas da comunicação e do marketing (2011, pp. 259 e segs).

A outra tomou forma na realização de entrevistas a pessoas responsáveis pelos processos e políticas de comunicação e marketing da organização, de modo a colmatar alguma falta de informação que subsistisse mesmo após o desempenho de funções práticas na organização. Foram realizadas três entrevistas (Apêndices 2, 3 e 4): à responsável pelo departamento de comunicação da Quercus (Célia Vilas Boas), à pessoa incumbida da Angariação de Fundos (Marcos Bartillotti) e a um membro da Direção Nacional da Associação (Nuno Sequeira). Estes técnicos foram escolhidos para responderem aos pequenos questionários, pois são eles que, na minha opinião, têm por experiência de trabalho, a capacidade e o conhecimento para fornecer informações relativas à prática do marketing social e da comunicação com os públicos das OSFL.

Cabe ainda na elaboração do Estudo de Caso a análise dos dados recolhidos (Daymon & Holloway, 2011, p. 302), onde farei a minha própria abordagem aos temas que compõem este estudo, interpretando os resultados obtidos, confrontando-os com a teoria analisada e complementando-os na resposta às questões e hipóteses de partida.

III. 4. Análise dos Dados

III. 4. 1. Apresentação dos Dados Recolhidos

Durante o meu estágio na Quercus e através do trabalho que lá desenvolvi (Apêndice 1) e vi ser feito, percebi que, enquanto algumas tarefas e estratégias não são categorizáveis, pois podem ser associados ao marketing e à comunicação, em simultâneo, outros há que facilmente se diferenciam e se ligam mais a um do que a outro.

Assim, parece-me oportuno expor os dados que recolhi, separando os referentes ao marketing dos que dizem respeito à comunicação e, dentro dos da comunicação,

fazendo a distinção entre os que dizem respeito aos diferentes grupos-alvo da Quercus (públicos internos e mistos – colaboradores, doadores, voluntários e apoiantes –, meios de comunicação social e decisores políticos).

Como seria de esperar, a construção e a conservação de uma boa imagem da organização e do seu posicionamento enquanto organismo capaz de cumprir o que propõe são fulcrais para se destacar e, deste modo, captar a atenção e o respeito de um maior número de pessoas. De facto, os três entrevistados (Apêndices 2, 3 e 4) concordaram que a imagem da organização e o seu posicionamento, construídos “pela sua história, pela credibilidade que tem junto da opinião pública, mas também pela base de apoio que tem – é a maior associação de defesa da natureza em Portugal, juntando sócios, dirigentes e voluntários” (Nuno Sequeira, Apêndice 4), são a base para que todo o tipo de apoios seja possível. Por um lado, faz com que os cidadãos comuns procurem a Quercus para esclarecer as dúvidas que têm em questões mais técnicas e científicas ou mesmo pedir auxílio em situações relativas ao ambiente. Por outro, amplifica as oportunidades de parcerias com várias empresas e outras entidades e ainda permite uma entrada mais facilitada nos meios de comunicação social, que muitas vezes tomam a iniciativa de convidar técnicos da Quercus para justificar algumas medidas ou para contrapor algumas declarações que parecem contrárias à proteção da natureza e do ambiente.

Pelo que pude observar, a construção do posicionamento e do *branding* ou imagem da Quercus faz-se a partir de diversos pequenos gestos, dos quais se pode destacar, por exemplo, a participação em eventos relacionados com ecologia e com as várias áreas de ação da organização, como o Green Festival, a Eco-Mostra do projeto Eco-Escolas e a Feira de Agricultura Biológica Terra Sã (Apêndice 1). Além disso, o planeamento da participação da Quercus em cada uma delas, constitui em si mesmo uma estratégia de construção de imagem e posicionamento, uma vez que envolve a preparação do material a expor e das atividades a desenvolver, bem como do estabelecimento de contactos com parceiros para que se possa mostrar a multiplicidade de projetos em que a organização está envolvida. A Quercus está, também, disponível

via telefone² para auxiliar os cidadãos, esclarecendo as suas dúvidas relativas a diversas áreas do ambiente e encaminhando-os para outras entidades ou colaboradores mais indicados, o realça a imagem de responsabilidade e disponibilidade da organização. No processo de criação e de desenvolvimento de parcerias, a Quercus tem diversas preocupações, nomeadamente, relativas aos parceiros – que têm de ser ambientalmente comprometidos –, e também no que diz respeito ao seu posicionamento enquanto organização de confiança perante as entidades a que propõe parceria (Apêndice 3).

Durante os eventos mencionados anteriormente, era notório que a maioria das pessoas, ainda que não conhecessem profundamente o trabalho da Quercus, já conheciam a organização e a área em que opera, pois múltiplas vezes se dirigiam aos *stands* da associação por forma a saber mais sobre o seu trabalho concreto e como ajudar. Para além disso, também é hábito os meios de comunicação social solicitarem a opinião da Quercus em alguns temas que tratam, e haver entidades que, por livre e espontânea vontade, propõem parcerias com a associação. Estes comportamentos por parte dos públicos-alvo da Quercus são indícios da construção de uma boa imagem e de um bom posicionamento da organização, através de estratégias simples, porém certas porque bem pensadas.

Ainda sobre a atividade de marketing da Quercus, Marcos Bartillotti afirma que é muito importante para o estabelecimento de parcerias conhecer os públicos a que a organização dirige as suas propostas. Nas suas palavras, “é preciso perceber o nosso interlocutor, as suas necessidades, o seu posicionamento, ter uma proposta de qualidade, ter uma marca forte e de confiança a sustentá-la, boas contrapartidas e disponibilidade para cumprir os compromissos futuros” (Marcos Bartillotti, Apêndice 3).

No que diz respeito à comunicação com os públicos internos e mistos, isto é, os colaboradores, parceiros, doadores, voluntários e apoiantes, muitas foram as estratégias que pude testemunhar e em que participei. Na verdade, esta foi a área de ação em que mais trabalhei de uma forma prática e que, como se pode ver no Apêndice 1, envolve diversas estratégias e atividades, desde a organização dos contactos internos,

² Durante o horário laboral e com custo dependente do tarifário de cada indivíduo, por se tratar de número fixo.

a produção de material informativo-expositivo, como um manual descritivo sobre os projetos e grupo de trabalho da Quercus (Apêndice 12), *roll-ups* (Apêndice 6), panfletos (Apêndice 5), cartazes (Apêndice 8), convites (Apêndice 9) e programas de eventos (Apêndice 10), passando pela participação em Feiras e Mostras subordinadas a vários temas dentro da área do ambiente, pela realização de sessões de esclarecimento e ateliers de educação ambiental, pelo apoio à produção do Jornal *Quercus Ambiente* (distribuído por sócios e parceiros) e da *Newsletter* semanal (Apêndice 13), pelo acompanhamento da atualização do *website* da organização e pelas suas páginas nas redes sociais e, finalmente, pelo atendimento telefónico, referido anteriormente.

Estas atividades permitem dar a conhecer melhor a missão e os valores da Associação, criar contactos e estreitar laços entre a organização, outras entidades e a população, promovendo a participação das pessoas e alguns apoios (quer monetários, quer no âmbito do trabalho voluntário), bem como comportamentos conformes aos objetivos da organização. Os instrumentos de comunicação referidos anteriormente são fundamentais na divulgação dos objetivos e das ações da Quercus, quer para os sócios e parceiros, como para a população em geral cujos comportamentos e atitudes perante o ambiente importa influenciar positivamente. Para além da multiplicidade de canais de comunicação, a preocupação em manter proximidade com os diversos públicos é, igualmente, conseguida através da desmistificação e simplificação da linguagem técnico-científica tantas vezes utilizada por diversos organismos que tratam o ambiente.

O trabalho dos voluntários é bastante valorizado, pois dele depende o funcionamento e a subsistência da organização (Célia Vilas Boas, Apêndice 2), pelo que há algumas estratégias que são usadas por forma a manter o interesse e, assim, a garantir o apoio desses voluntários (como o acesso gratuito a atividades da Quercus e o envolvimento contínuo em ações da organização). Para além disso, os canais de recrutamento são extremamente acessíveis – *website* da Quercus, o contacto direto em eventos e Bolsa de Voluntariado.

No que diz respeito à relação entre a organização e os *media*, confirma-se que a mesma constitui uma prioridade nas estratégias de comunicação da Quercus, dado que se reconhece o potencial amplificador que os *media* imprimem nas mensagens da organização.

Célia Vilas Boas, responsável pelo departamento de comunicação da Quercus, e Nuno Sequeira, membro da Direção Nacional da Associação (Apêndices 2 e 4), consideram que a relação que a organização mantém com os meios de comunicação social é simbiótica, uma vez que ao mesmo tempo que os *media* permitem divulgar as mensagens da Quercus em larga escala, os meios de comunicação social também beneficiam dos pareceres e opiniões da organização sobre determinados assuntos, pela sua dimensão e imagem de credibilidade.

Posto isto, Vilas Boas acredita que há algumas estratégias de atração da atenção mediática e, assim, de penetração de conteúdos nos *media*. Uma delas é, como referido, a construção e manutenção de uma imagem positiva, credível e capaz da organização, para se conseguir mais facilmente a confiança dos *media* e potenciar as hipóteses de entrada nos meios de comunicação. As outras prendem-se com o conhecimento dos critérios de noticiabilidade dos diversos meios de comunicação. Segundo a colaboradora, fazer um *clipping* semanal das notícias em que a Quercus é referenciada e apostar na desmistificação das mensagens, demonstrando a sua urgência e relevância permite, por um lado, perceber em que circunstâncias se produzem notícias sobre a Quercus e a sua ação e, por outro, corresponder de imediato a dois valores-notícia basilares: a urgência e a importância. Além disso, os contactos regulares com os *media* por meio de notas de imprensa ou contactos mais informais e, até mesmo, por meio de uma participação frequente sob a forma de artigos, como crónicas, à semelhança do que acontece com o jornal *Metro*, uma das quais redigida por mim (Apêndice 11), são cruciais para garantir visibilidade mediática.

Finalmente, no que respeita à comunicação com os decisores políticos, Nuno Sequeira, da direção nacional da Quercus (Apêndice 4), reconhece a importância de manter “uma porta aberta” com os organismos capazes de gerar mudança político-legislativa, pois só assim se consegue, de facto, alcançar os objetivos estabelecidos pela organização. O dirigente afirma que a relação entre a Quercus e os decisores políticos, como o Ministério do Ambiente, a Agência Portuguesa do Ambiente e, entre outros, as Secretarias de Estado ligadas ao meio ambiente, é cordial e permite a partilha de pontos de vista, reuniões regulares, e possibilita à Associação influenciar positivamente o trabalho destes organismos.

Esta relação toma forma em contactos mais formais, como emissões de pareceres, pedidos de informação, pedidos de audiência e reuniões, de parte a parte, e em contactos mais informais e mais diretos com pessoas que trabalham nestes organismos no sentido de tentar perceber o ponto de situação de alguns casos de relevância para a organização.

Para além disso, de acordo com Sequeira, a estrutura descentralizada da Quercus permite que a sua ação seja mais eficaz e rápida, porque o trabalho local está mais ligado à prevenção e ao diálogo e porque este tipo de presença possibilita uma grande proximidade com as populações e as autarquias, bem como ter conhecimento de problemas que, de outra forma, seria impossível conhecer.

III. 4. 2. Discussão de Resultados

Aquando da teorização acerca do conceito de marketing social, Kotler (1982) defende que se pode transpor, adaptando, algumas das ferramentas do marketing comercial. De facto, tal como as empresas, também as OSFL pretendem alcançar diversos públicos, não no sentido de lhes vender um produto ou serviço, mas de lhes inculcar uma determinada ideia ou um certo comportamento. É por isso que o autor considera que um dos instrumentos do marketing comercial transponível ao marketing social tem a ver com a recolha de informação sobre os públicos-alvo da organização e o meio onde atuam e, entre outros, com a pesquisa acerca dos incentivos e dos canais de comunicação que serão mais eficazes no alcance desses públicos.

Pelo que pude perceber, tanto por observação, como posteriormente em entrevista com os colaboradores já mencionados, este é um aspeto ao qual é dada muita importância e são claras as estratégias utilizadas para obter estas informações tão úteis. A estrutura descentralizada da Quercus e a sua consequente ação mais localizada permitem conhecer as comunidades com as quais e para as quais atuam, os problemas que existem na região e perceber o que já foi ou não feito no sentido de dirimir os problemas detetados; o contacto com os parceiros permite potenciar as hipóteses de resolução dos problemas; e a proximidade com outros atores locais, nomeadamente, outras entidades ambientais e as autarquias, também maximiza a capacidade da sua ação.

A transparência e a credibilidade revelam-se os mais eficazes incentivos para a união à causa dos cidadãos, das empresas, dos agentes políticos, entre outros, a par da concessão de vantagens a sócios, voluntários e parceiros. A Quercus faz uso de diversos canais de comunicação; por exemplo, a realização de sessões de esclarecimento, ao jornal e às redes sociais, e isso permite-lhe alcançar diferentes públicos, de diferentes faixas etárias e quadrantes sociais.

Outra das estratégias do marketing de negócios que se pode extrapolar para o marketing social e que se demonstra verdadeiramente eficaz é a construção do posicionamento da associação e a afirmação da sua “marca”. De facto, como referido anteriormente, a “marca” Quercus, conhecida pela maioria das pessoas com as quais me cruzei durante a minha atividade, e o seu posicionamento enquanto organização credível e eficaz influencia positivamente a imagem que os públicos têm da organização e, portanto, os apoios a conceder-lhe, bem como a adoção ou não das ideias por si preconizadas. O posicionamento e o *branding* da Quercus distinguem a organização de outras que atuam na mesma área³ e, desta forma, fazem com que seja a maior associação de defesa do ambiente e da natureza em Portugal, segundo Nuno Sequeira (Apêndice 4). Para além disso, como argumenta Oliveira (2011) e corroboram os entrevistados, estas medidas constituem-se como recursos importantes para a atenção mediática facultada à Quercus.

À semelhança do que Oliveira (2011), DeLuca (2009), Maté (2001) e Crispim (2003) defendem no que diz respeito à relação entre OSFL e os *media*, os entrevistados veem na relação da Quercus com os meios de comunicação uma simbiose: enquanto que uma boa imagem e um bom posicionamento podem garantir a penetração mediática da organização, pois conferem credibilidade às peças noticiosas, o tratamento mediático da organização também pode ser garante de mais destaque perante o público. Ainda sobre esta relação, os colaboradores da Quercus entrevistados voltam a confirmar a teoria, uma vez que consideram que os contactos regulares sob a forma de notas de imprensa ou de pareceres mais informais e a disponibilidade para responder a questões colocadas pelos jornalistas criam relações de confiança entre a Quercus e os

³ Liga de Proteção da Natureza (LPN); Sociedade Portuguesa para o Estudo de Aves (SPEA); Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF)

media e, consequentemente, possibilitam-lhe a entrada no espaço mediático. Finalmente, saber por que razões são pedidos opiniões e pareceres à Quercus e em que contextos a organização é alvo de menção nos *media* (através de, por exemplo, medidas como o *clipping*) permite ter noção de quais são os critérios que garantem atenção por parte dos *media*.

Ainda no âmbito das relações das OSFL e os públicos-alvo, no caso da Quercus, enquanto se considera que a abordagem de aspetos científicos confere credibilidade à mensagem, prima-se pela desmistificação da mesma no sentido de envolver os públicos no debate e na solução dos problemas. Para além disso, embora se tenham desenvolvido no passado ações mais acutilantes e numa perspetiva de oposição, cedo se percebeu que, muito embora isso possa trazer mais atenção do público, pode de igual modo prejudicar as relações da Quercus com os decisores políticos que, segundo Sequeira (Apêndice 4), “logicamente não gostam de ser criticados”. Neste sentido, DeLuca (2009) e Moore & Stewart (1998) têm uma visão mais conforme à da Quercus, uma vez que acreditam na transparência das ações e das mensagens enquanto estratégia mais eficaz de chegar aos públicos e de os incentivar a adotar ideias e comportamentos benéficos para a comunidade.

Para finalizar, no âmbito da comunicação com os decisores políticos, Sousa & Júnior (2010) distinguem três modelos (não exaustivos) de relação entre o poder político e as OSFL: o encontro-pressão, o encontro prestação de serviços e o encontro participativo, descritos em maior pormenor em II. 4. 5. Na prática, parece-me que a relação da Quercus com os decisores políticos se encaixa nos parâmetros delineados pelo “encontro prestação de serviços”, pois este pressupõe o poder da OSFL para influenciar os atores políticos, para benefício da sua causa, mas assegura a soberania dos últimos, tornando esta relação simbiótica, mais uma vez.

Tendo em conta o conhecimento adquirido através do estágio, pela prática e observação, bem como através da leitura de algumas obras sobre marketing social, comunicação e OSFL, é possível corroborar as premissas de partida.

De facto, no caso da Quercus, a construção de uma imagem e de um posicionamento assentes na credibilidade, transparência e disponibilidade conduz à criação de um sentimento de confiança junto dos vários públicos-alvo da organização

(comunidades, voluntários, mecenas, parceiros, *media*) e, em última análise, leva a que os mesmos a procurem no sentido de esclarecer dúvidas, pedir auxílio e pareceres em questões relativas ao ambiente e, mesmo, oferecer apoios.

Também se verifica que os *media* são considerados meios privilegiados de transmissão das mensagens da organização e, por isso, importa manter relações cordiais com os seus agentes, ao mesmo tempo que se desenvolvem, dentro da Associação, outros canais de comunicação mais próximos das pessoas, como o jornal, a *newsletter*, o *website*, as redes sociais, e o contacto direto, quer por telefone, quer em feiras, mostras e sessões dinamizadas pela organização.

Além disso, sem a cooperação das pessoas e da adoção, por sua parte, das ideias e valores da Quercus, e sem a manutenção de um diálogo cordial e produtivo com os decisores políticos, nenhum dos objetivos da organização seria alcançável. Daí que mais uma vez se prove a importância da ação das pessoas e das autoridades no cumprimento da missão da Associação.

No que diz respeito às questões de partida, foi também possível chegar a algumas conclusões. De uma forma geral, a comunicação para o recrutamento de voluntários e mentalidades conformes aos valores da organização deve evidenciar, em primeiro lugar, proximidade e, em segundo, uma linguagem mais simples e motivadora, fazendo com que as pessoas se sintam mais parte da solução, em detrimento de uma linguagem mais focada nos aspetos negativos que fazem parecer não existir soluções. As estratégias para aquisição de financiamento prendem-se, sobretudo, com aspetos de *accountability*, isto é, uma comunicação transparente e rigorosa, onde são expostos a missão e os objetivos da Quercus e dos seus projetos, bem como os benefícios que a adesão trará aos parceiros. Os métodos para influência positiva na ação das estruturas governamentais têm por base a manutenção de comunicações cordiais, materializadas em reuniões, pedidos de informação, pareceres e propostas alternativas.

Em suma, é seguro afirmar que o marketing e a comunicação desempenham papéis de grande relevo no funcionamento das OSFL, constituindo-se mesmo como elementos essenciais para o seu desenvolvimento e cumprimento dos seus objetivos.

Enquanto o marketing comercial e a comunicação ligada aos negócios são capazes de vender produtos e manter clientes, o marketing social e a comunicação de mensagens, ideias e comportamentos preferenciais são capazes de fazer comunidades

adotar novas atitudes, empresas apoiar projetos que não lhes trarão lucro (embora beneficiem a sua imagem), e mudar paradigmas em prol do bem comum.

As estratégias de marketing e de comunicação são capazes de recrutar mentalidades, pois são pensadas com grande enfoque nas comunidades e, na certeza de que, sem pessoas, nada do que propusessem seria cumprido. Estas estratégias têm em vista as preocupações e necessidades dos públicos-alvo e, por isso, conseguem captar a sua atenção. Além disso, o grau de proximidade com que estas estratégias são implementadas e os valores sob os quais são realizadas ajudam a desenvolver um sentimento de confiança junto das pessoas. De facto, a transparência, a credibilidade e a proximidade são capazes de fazer com que as pessoas acatem as indicações e os ideais das OSFL, sentindo-se parte da solução.

É relevante, sobretudo, que não se descure o contacto permanente com todos os grupos e entidades que fazem com que o trabalho da OSFL cresça e se desenvolva, afetando positivamente a vida das pessoas. Há, por isso, que conhecer os públicos com os quais e para os quais se trabalha, as suas necessidades e preocupações, incutindo-lhes a missão e os valores da organização e fazendo-os sentir que podem e devem contribuir.

IV: Conclusões

Após uma análise profunda e interpretação dos resultados obtidos, feita com base na avaliação das tarefas realizadas durante o estágio e complementada pela leitura de bibliografia referente aos principais temas deste estudo – as especificidades das OSFL, o marketing social e a comunicação estratégica com públicos e fins distintos –, é possível perceber que o estágio, como etapa final do Mestrado, permitiu fortificar os conhecimentos adquiridos durante a componente letiva, tanto pela consolidação de conceitos, como pela adição de outros novos e complementares.

Concedendo um sentido mais prático e próximo da realidade à minha pesquisa, este estágio possibilitou-me explorar as ideias e hipóteses com que parti e que motivaram esta análise, bem como desenvolver o meu espírito crítico e a minha capacidade de argumentação.

Deste modo, o Estudo de Caso revelou-se uma mais-valia no sentido em que possibilitou explorar o fenómeno *in loco* e em tempo real, através da do estágio e consequentemente da realização tarefas e atividades que fazem parte da realidade da problemática e, assim, conseguir um conhecimento mais fidedigno sobre as estratégias de marketing e comunicação mais eficazes a adotar dentro das OSFL.

Embora seja perigoso generalizar e transversalizar os resultados obtidos a todas as OSFL, a Quercus acabou por ser, como previsto, um contexto viável e interessante para, ao desenvolver e observar as tarefas ligadas ao marketing e à comunicação, chegar a conclusões que dão resposta às questões de partida. No entanto, dada a complexidade e abrangência destas questões, o Estudo de Caso baseado apenas numa organização contém, decerto, inúmeras lacunas, sendo incorreto considerar os resultados e conclusões obtidas como condições únicas para o êxito das OSFL e, por isso, sendo, também, necessário continuar a explorar estes temas, tendo em conta OSFL diferentes e de âmbitos diversos.

Apesar de não se esgotar, aqui, o que há a dizer e a saber sobre vários aspetos relacionados com o marketing e a comunicação aplicados às OSFL, a experiência permitiu retirar conclusões interessantes e importantes no que diz respeito à relevância destas duas áreas na ação e desenvolvimento das OSFL e às particularidades destas últimas que conduzem também a especificidades no âmbito do marketing e das estratégias de comunicação praticados.

Bibliografia

- ANHEIER, H. K. (2005) *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy*, Nova Iorque: Routledge
- BALONAS, S. (2012) *O Factor Comunicação na Profissionalização do Terceiro Setor*, Braga: Universidade do Minho
- BRULLE, R. (2010) "From Environmental Campaigns to Advancing the Public Dialog: Environmental Communication for Civic Engagement", *Environmental Communication*, 4:1, pp. 82-98, DOI: 10.1080/17524030903522397
- CARVALHO, A. (2002) "Mudanças climáticas, organizações ambientais e a imprensa britânica: uma análise do poder de perspetivação", in MIRANDA, J. B. & SILVEIRA, J. F. (org.) *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*, pp. 750-762, actas do I Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Lisboa: Vega
- COX, R. (2013) *Environmental Communication and the Public Sphere*. Washington D.C.: Sage Publications
- CRISPIM, R. B. (2003) "Estratégias Singulares de Agendamento: o Caso do Greenpeace", *Comun. Inf.*, 6:2, Jul-Dez, pp. 75-86, Brasília: Universidade de Brasília
- DAYMON, C. & HOLLOWAY, I. (2011) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Nova Iorque: Routledge
- DELUCA, K. M. (2009) "Greenpeace International Media Analyst Reflects on Communicating Climate Change", *Environmental Communication*, 3:2, pp. 263-269, DOI: 10.1080/17524030902972734
- DRUCKER, P. (1990) *As Organizações Sem Fins Lucrativos*, Lisboa: Difusão Cultural – Sociedade Editorial e Livreira, Lda
- FERREIRA, M.; PROENÇA, T. & PROENÇA, F. (2008) "As Motivações no Trabalho Voluntário", *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Jul-Set, pp. 43-53, Lisboa: INDEG-ISCTE
- KOTLER, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Englewood Cliffs
- MATÉ, J. (2001) "Making a Difference: A Case Study of the Greenpeace Ozone Campaign", *Review of European, Comparative & International Environmental Law*, 10:2, Jul, pp. 190-198, Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

- MOORE, M. & STEWART, S. (1998) "Corporate governance for NGOs?", in EADE, D. (coord.) (2006) *Development, NGOs and Civil Society*, pp. 80-90, Londres: Oxfam GB
- OLIVEIRA, E. (2011) *Comunicação Estratégica Integrada para a Participação Cívica, Activismo, Campanhas para Mudanças em Organizações Sem Fins Lucrativos: Greenpeace, Amnisitia e Ser+ em Portugal*, Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação. Braga: Universidade do Minho
- SOUSA, E. & JÚNIOR, V. (2010) "Alianças Estratégicas: Articulações entre o Terceiro Setor e o Governo", *Revista Gestão Organizacional*, 8:2, Mai-Ago, pp. 158-172
- SPÍNOLA, H. (2005). *1985/2005 - 20 Anos Quercus*. Lisboa: Fernandes e Terceiro, Lda.
- YIN, R. K. (2013) *Case Study Research and Methods*, Washington D.C.: Sage Publications

Anexos

Apêndice 1: Diário de Atividades durante o Estágio

16/9/2015

No primeiro dia de atividade na Quercus, foi-me apresentada sucintamente a estrutura da organização, os diversos núcleos regionais e grupos de trabalho dedicados a áreas distintas de ação da Quercus.

Há 18 núcleos regionais que cobrem todo o território nacional, continental e insular: Núcleo Regional (NR) do Algarve, NR de Aveiro, NR de Beja e Évora, NR de Braga, NR de Bragança, NR de Castelo Branco, NR de Coimbra, NR da Guarda, NR de Lisboa, NR do Litoral Alentejano, NR da Madeira, NR de Portalegre, NR do Porto, NR do Ribatejo e Estremadura, NR de S. Miguel – Açores, NR de Setúbal, NR de Viana do Castelo, NR de Vila Real e Viseu.

E cerca de 10 grupos de trabalho: Centro de Informação de Resíduos; Condomínio da Terra; Centros de Recuperação de Animais Selvagens (de Castelo Branco, Montejunto e Santo André); EcoCasa (Grupo de Energia e Alterações Climáticas); Criar Bosques; DQÁGua, Cidadania para o Acompanhamento das Políticas Públicas da Água; Núcleo de Educação Ambiental; Reprodução *Ex-situ* de Organismos Fluviais; Projetos *Life*; *Supply Cha(i)nge*.

Após esta primeira introdução, fui recebendo, da parte da minha orientadora na Quercus, contactos dos dirigentes dos diversos núcleos, estruturas e grupos de trabalho da organização, no sentido de criar uma ficha em Excel que os contenha e, deste modo, facilite a comunicação interna, uma vez que será, mais tarde, encaminhada para todas as pessoas que trabalham na associação.

A reorganização desta lista faz sentido, a esta altura, pois houve eleições nos núcleos e na própria direção nacional, no passado mês de março.

20/9/2015

Após cerca de quatro dias a organizar os contactos dos dirigentes das várias estruturas da Quercus e também a atualizar o arquivo de alguns documentos relativos aos colaboradores da organização, hoje, comecei a trabalhar na reunião de informação genérica sobre a Associação a ser colocada em três novos roll-ups destinados a atividades de educação ambiental, exposições ou feiras em que a Quercus participe futuramente.

A ideia é, sucintamente, expor os principais objetivos e valores da Quercus, bem como apelar à obtenção de novos sócios.

21/9/2015

A par da criação dos roll-ups, que já estão quase terminados, iniciei um manual com a apresentação exaustiva de cada projeto em que a Quercus está envolvida. O objetivo desta apresentação é fornecer um conhecimento profundo de cada projeto e dos seus objetivos a quem pretenda saber mais e, mesmo, auxiliar alguns colaboradores da Quercus, que não estejam a par de tudo, a conseguir perceber e, eventualmente, responder a questões vindas da população sobre os projetos.

25/9/2015

Continuo, a par destas pequenas tarefas de comunicação, a auxiliar o secretariado com questões de arquivo e de organização de contactos. Além disso, tenho estado também a acompanhar – hoje, mais ativamente – os preparativos para a presença da Quercus na Feira das ONGs do Green Festival, a decorrer no Estoril, nos dias 8, 9, 10 e 11 de outubro.

Os preparativos envolvem a elaboração de uma lista do material necessário a levar; contactos com entidades parceiras no sentido de tentar perceber se pretendem expor a sua parceria connosco e facultar-nos algum material; elaborar um plano de atividades de envolvimento dos visitantes a desenvolver durante o evento; em parceria com a organização do Green Fest, planear ateliers de educação ambiental e outro tipo de workshops (como o *showcooking* de pão de bolota, o “ignite ambiental”, que consiste em mini-palestras de cinco minutos sobre questões ambientais, e o atelier de construção de caixas-ninho para aves) que poderão ser levados a cabo, durante a iniciativa.

26/9/2015

Continuam os preparativos para o Green Fest. Estou, de momento, a criar panfletos novos com informação genérica sobre a Quercus (em português e em inglês) para entregar aos visitantes da feira e, assim, os colocar a par dos princípios fundamentais da organização e tentar angariar sócios e/ou voluntários.

Para além disso, pensámos em criar um quadro com algumas dicas ambientais de vários âmbitos, como a eficiência energética e a preservação da biodiversidade. A ideia é que para além de alguma informação sobre pequenos gestos quotidianos que possam fazer, os visitantes da feira possam também acrescentar medidas que já praticam no seu quotidiano e, deste modo, sentir-se mais próximos da missão da Quercus.

27/9/2015

Houve um problema de comunicação entre a Quercus e a organização do Green Fest, e o “ignite ambiental” não poderá ter lugar na feira. Penso que a ideia não foi bem explicada aquando da proposta e, assim sendo, não se reservou um espaço capaz de albergar a iniciativa. O *showcooking* de pão de bolota e o *workshop* de caixas-ninho manter-se-ão, com a cooperação de dois colaboradores (um voluntário e outro com funções administrativas) da Quercus, que os levarão a cabo.

Recebemos, também, fruto dos contactos realizados previamente, algum material por parte dos CTT e da Fundação Água do Luso que, enquanto parceiros da Quercus, quiseram também dispor algum do seu material para exposição no *stand* da Associação e, deste modo, dar a conhecer alguns dos seus projetos de responsabilidade social.

Isto constitui uma excelente ajuda para a Quercus, também, uma vez que se poderá usufruir de material mais apelativo, como um televisor, cedido pelas Águas do Luso, onde passarão alguns episódios do *Minuto Verde*. Em paralelo, serve para mostrar a diversidade de parcerias que a Quercus mantém.

30/9/2015

Continuamos nos preparativos para o Green Fest com a impressão dos panfletos, criação de “dicas ambientais” e em contactos para a impressão dos *roll-ups*.

5/10/2015

Fomos pela primeira vez ao local onde decorrerá a Feira das ONGs do Green Fest. Mesmo em frente ao Centro de Congressos do Estoril, onde também se realizarão algumas atividades e onde se encontrarão os *stands* de corporações maiores (cuja atividade não está ligada ao ambiente e à ecologia, mas que empreendem alguns projetos no sentido da proteção e preservação ambiental, como os CTT e a BMW), a “Feira das ONGs” tem um “visual” mais modesto e, em simultâneo, de proximidade com o público.

Cada organização/associação/IPSS tem um pequeno espaço, uma pequena cabine, onde poderá exibir o seu material informativo e expositivo, bem como empreender algumas atividades de aproximação ao público.

6/10/2015

Enquanto ainda preparamos o material e as atividades a levar ao Green Fest, comecei hoje a trabalhar no cartaz e convites para a celebração do 30º aniversário da Quercus. Decidi contactar os diversos núcleos e grupos de trabalho no sentido de conseguir algumas fotos de anos diferentes e de vários projetos distintos para, no cartaz, a par de um título simples, fazer uma pequena retrospectiva em imagens do trabalho da associação.

7/10/2015

Pela manhã, deslocámo-nos ao Estoril para montar o *stand* da Quercus no Green Fest. Assim, organizámos os nossos materiais na cabine, incluindo o televisor cedido pela Fundação Água do Luso e uma árvore de cartão que simboliza a grande campanha de florestação empreendida pela Quercus em parceria com os CTT. Esta campanha implica a plantação e manutenção (por cinco anos) de uma árvore, por parte da Quercus, na compra, em locais dos CTT, de uma pequena árvore de cartão, com o custo de €3, cujo crescimento o comprador poderá acompanhar, pela internet, através de um código.

8/10/2015

Hoje foi a inauguração do Green Fest que contou com uma sessão de abertura solene, no Centro de Congressos do Estoril, seguida de uma visita por parte do público e da comissão de honra aos *stands* das várias organizações que compõem a Feira das ONGs. Convidámos os membros da Comissão a tomar conhecimento dos pequenos gestos que podem tomar no seu dia-a-dia em prol do ambiente e a deixar também as suas sugestões, por forma a envolver o público na missão e valores da Quercus.

Como é quinta-feira, tivemos a presença de várias escolas, as quais envolvemos em algumas atividades informativas e explicativas sobre alguns projetos e processos em que a Associação está envolvida.

Vamos oferecendo a cada visitante algum material informativo, como panfletos e jornais da Associação, e às escolas damos alguns livros que a Quercus editou por ocasião do seu 20º aniversário.

9/10/2015

As pessoas pararam no *stand* da Quercus para ler as dicas ambientais que temos no nosso quadro e para fazer algumas perguntas, nomeadamente, sobre reciclagem. Muitas também perguntaram por atividades da Associação em que possam participar.

Conseguimos recrutar alguns voluntários para pequenas ações a desenvolver, entre as pessoas que se dirigiam ao *stand* com vontade de saber mais sobre a organização (de que já tinham ouvido falar, mas que não conheciam a fundo) e de participar em algumas atividades que promovemos regularmente. Nem toda a gente que visitou a Feira é de Lisboa, pelo que a estrutura descentralizada da Quercus (com 18 núcleos espalhados por todo o país) constitui uma grande mais-valia aos olhos destas pessoas com vontade de participar e de se informar melhor sobre a organização.

Voltámos a ter bastante atenção por parte das escolas que visitaram a Feira. Como dispomos de um televisor, onde passam alguns episódios do *Minuto Verde*, e de materiais concretos que ajudam os visitantes a perceber o processo de reciclagem de vários materiais, nomeadamente, a cortiça e os plásticos, as pessoas ficam muito curiosas e, por isso, param e colocam muitas questões, apontando algumas soluções que pensaram para alguns problemas a nível ecológico.

10/10/2015

Devido à chuva, hoje a Feira teve poucos visitantes. No entanto, algumas pessoas não quiseram deixar de ir ler as dicas ambientais ao nosso quadro e de lá colocar algumas que praticam.

Alguns sócios procuraram-nos para saber mais sobre o que a organização tem feito.

O *workshop* de construção de caixas-ninho teve poucas inscrições e, devido, também, à chuva não se pôde realizar. De qualquer forma, parece-me que a falta de divulgação, por parte da organização do Green Fest, mesmo depois de a Quercus ter acordado com os membros da mesma a realização do *workshop*, foi um fator determinante para a escassez de inscrições. Algumas pessoas, que nos visitaram depois da hora limite para as inscrições, mostraram alguma desilusão, uma vez que gostavam de ter aprendido a construir caixas-ninho, mas não tinham visto o anúncio do *workshop* no programa da Feira. Isto, porque, de facto, não estava presente no programa, mesmo quando, algumas semanas antes, tínhamos acordado as atividades a realizar durante a Feira com a organização da mesma. Tratou-se, portanto, de uma grave falha de comunicação que me parece não ter sido provocada pela Quercus, mas pela organização do Green Fest.

11/10/2015

O *showcooking* de pão de bolota decorreu esta manhã, com a participação de algumas pessoas que mostraram muita curiosidade pela iniciativa, de tal forma, que, no final, se dirigiram à colaboradora da Quercus responsável pela atividade, no sentido de saber mais e de se inscrever noutras iniciativas parecidas, onde se exploram receitas ecológicas.

Sumário Green Fest

Embora nem tudo se tenha desenvolvido da melhor forma – o que abordarei abaixo, conseguimos captar a atenção de grande parte dos visitantes, a meu ver, por

três fatores distintivos: a composição do *stand*, com instrumentos informativos, como panfletos, livros e materiais didáticos de simulação dos processos de reciclagem, mas também com materiais bastante apelativos, como um televisor onde se pôde passar alguns episódios do *Minuto Verde* e uma árvore de cartão de grandes dimensões que simboliza o projeto de reflorestação que a Quercus mantém em parceria com os CTT; a criação de um elemento interativo que consistiu num quadro, onde cada visitante podia informar-se sobre pequenos gestos quotidianos que podem empreender em prol do ambiente, mas também deixar o seu contributo com dicas de poupança de energia ou de preservação da biodiversidade, por exemplo; a atividade proposta pela Quercus à organização e que consistiu num *showcooking* de pão de bolota atraiu um grande número de pessoas e possibilitou a promoção de práticas sustentáveis, a divulgação da mensagem (ou pelo menos parte dela) da associação e o envolvimento da comunidade na sua missão.

Houve alguns problemas de comunicação entre a Quercus e a organização do Green Festival, não tendo sido possível empreender duas atividades propostas pela Quercus – um *ignite* ambiental (uma série de curtas palestras sobre diversos temas relativos ao ambiente) e um atelier de construção de caixas-ninho – uma vez que, em meu entender, a primeira não terá sido bem explicada e por isso não foi possível encontrar um espaço adequado para o efeito, e a segunda não terá sido sequer considerada pela organização do Green Fest e, conseqüentemente, não foi incluída no programa da Feira, levando a uma escassez de inscrições.

13/10/2015

Voltei a trabalhar no cartaz e convites para a cerimónia de celebração do 30º aniversário da Quercus.

14/10/2015

Estivemos, hoje, presentes na Eco-Mostra do Dia das Bandeiras Verdes Eco-Escolas 2015. Esta iniciativa que premeia as melhores práticas ecológicas e os melhores projetos escolares no âmbito da sustentabilidade, conta sempre com a exposição de algumas entidades e organizações ligadas ao ambiente e à ecologia. A nossa presença neste evento permitiu criar contactos com pessoas, desde professores a alunos, de diversas escolas de todo o país, onde já existe ou começa a surgir uma forte preocupação com as questões ambientais. Desta forma, é possível estreitar laços entre a Associação e estas escolas e, assim, promover alguns projetos, práticas da organização e mesmo suscitar a realização de algumas atividades em parceria com aquele que é um dos públicos-alvo da Quercus.

Na Eco-mostra do Dia das Bandeiras Verdes Eco-Escolas, também foi possível chegar um bom número de pessoas e escolas, por duas razões, a meu ver: em primeiro lugar, o facto de os visitantes estarem familiarizados com a Associação e predispostos a receber toda a informação disponibilizada, pois já têm especial interesse em questões ambientais; em segundo lugar, a adaptação dos materiais levados à faixa etária do público-alvo, que se materializou em pequenos jogos informativos.

15/10/2015

Enquanto ainda trabalho no cartaz e nos convites para a cerimónia de celebração do 30º aniversário da Quercus, fiquei também responsável por criar um questionário

online, onde os sócios da Associação se poderão inscrever para as diversas atividades que marcarão o evento. Desta forma, será mais fácil à organização da cerimónia aceder aos dados de que necessitam.

Para além disso, elaborei os certificados de presença, em forma de agradecimento, dos voluntários que estiveram presentes no Green Fest, apoiando a gestão e funcionamento do *stand* da Quercus.

E ainda colaborei na produção da *Newsletter* semanal da Quercus que chega ao e-mail dos que a subscreveram no *site* da organização todas as quintas-feiras.

20/10/2015

Tenho estado a acompanhar o processo de inscrição dos sócios e parceiros no evento de celebração do aniversário da Quercus, através do questionário *online* que criei recentemente. Assim que uma nova inscrição é feita, tenho de reportar com algum pormenor a modalidade da mesma, isto é, tenho de indicar à organização o número de pessoas que se inscrevem e quais as atividades que pretendem frequentar.

23/10/2015

O Núcleo Regional do Porto da Quercus tem presença semanal no jornal *Metro* e, desta vez, coube-me a mim redigir a crónica a publicar esta semana. Como se aproxima a cerimónia do 30º aniversário da organização, escrevi sobre o que acontecerá no evento, fazendo também uma breve contextualização da história da Associação.

26/10/2015

Enquanto ainda acompanho o processo de inscrição dos sócios e parceiros no evento de celebração do aniversário da Quercus, tenho prestado algum apoio ao secretariado nacional, nomeadamente, a acompanhar e a arquivar alguns protocolos de parcerias e projetos.

28/10/2015

Durante a palestra organizada pela Quercus a decorrer na cerimónia de celebração do 30º aniversário da organização, irá proceder-se também à entrega de prémios de um concurso de fotografia destinado a jovens de toda a Europa e cujo objetivo é captar, da melhor forma, a ideia da produção e consumo responsável de bens alimentares. O concurso intitulado FOODVISION é uma iniciativa de um projeto europeu – o *Supply Cha(i)nge!* – do qual a Quercus é parceiro.

Entregar-se-ão, então, os prémios nacionais, durante a celebração do 30º aniversário da Quercus, pelo que estive a trabalhar na elaboração do cheque simbólico que servirá de prémio.

2/11/2015

Hoje, estive a trabalhar na redação de cartas-tipo que os dirigentes da Quercus poderão usar para enviar os seus pareceres sobre diversos assuntos às entidades que os solicitem e em situações em que considerem oportuno emitir um parecer, dada a gravidade e urgência do caso.

4/11/2015

Mais uma vez colaborei na produção da *Newsletter* semanal da Quercus, onde pude redigir alguns textos introdutórios e começar a perceber o modo de funcionamento do *back office*.

10/11/2015

Hoje tive oportunidade de acompanhar uma parte do processo de elaboração do jornal Quercus Ambiente, um jornal bimestral integralmente produzido pelas estruturas da organização que é distribuído para os sócios e alguns parceiros da Associação.

Como se aproxima a nova tiragem de Novembro/Dezembro, tive oportunidade de testemunhar o processo contacto entre a editora do jornal e os designers, bem como a gráfica que imprime o jornal e os CTT que o distribuem, posteriormente.

11/11/2015

Mais uma vez colaborei na produção da *Newsletter* semanal da Quercus, onde pude redigir alguns textos introdutórios e começar a perceber o modo de funcionamento do *back office*. Esta semana, produzimos duas *Newsletters*, uma vez que se dedicou uma delas aos voluntários, aos que já o são e apelando a outros que se queiram tornar.

16/11/2015

A par de algum apoio ao nível do Secretariado com tarefas como o acompanhamento e o arquivo de protocolos de parcerias e/ou projetos da Associação, continuo a desenvolver o manual com a apresentação exhaustiva de cada projeto em que a Quercus está envolvida no sentido de informar quem pretenda saber mais e, mesmo, de auxiliar alguns colaboradores da Quercus, que não estejam a par de tudo, a conseguir perceber e, eventualmente, responder a questões vindas da população sobre os projetos.

18/11/2015

Mais uma vez colaborei na produção da *Newsletter* semanal da Quercus, onde pude redigir alguns textos introdutórios e começar a perceber o modo de funcionamento do *back office*.

19/11/2015

Hoje prestei apoio de secretariado, acompanhando e arquivando alguns protocolos de parcerias e de projetos, bem como atendendo algumas chamadas de pessoas com dúvidas. Tenho já um conhecimento mais aprofundado dos grupos e projetos da Associação, pelo que já tenho alguma facilidade em responder às questões das pessoas ou, por outro lado, em encaminhá-las para o(s) colaborador(es) mais indicado(s).

Penso que este contacto mais informal com as pessoas, tentando ajudá-las da melhor forma, é uma excelente estratégia de comunicação com os diversos públicos a que importa fazer chegar as mensagens da Quercus e uma imagem de credibilidade e empenho da organização. O facto de ter haver sempre alguém disponível por via telefónica durante o horário laboral é uma mais-valia que ajuda à construção dessa imagem e a manter a Quercus próxima das pessoas.

24/11/2015

O NR do Porto da Quercus está a organizar uma palestra sobre poluição e resíduos, pelo que durante o dia de hoje lhes prestei o meu apoio, nomeadamente, com a produção de algum material gráfico e com o envio de algum material informativo presente no Secretariado Nacional da Quercus.

26/11/2015

Mais uma vez colaborei na produção da *Newsletter* semanal da Quercus, onde pude redigir alguns textos introdutórios e começar a perceber o modo de funcionamento do *back office*.

27/11/2015

Finalizei o manual descritivo dos projetos e estruturas da Quercus. Será agora distribuído pelos colaboradores da organização e poderá vir a ser usado em eventos externos em que seja necessário fazer uma breve apresentação da Associação e do que nela se faz de concreto.

3/12/2015

Mais uma vez colaborei na produção da *Newsletter* semanal da Quercus, onde pude redigir alguns textos introdutórios e começar a perceber o modo de funcionamento do *back office*.

5/12/2015

Hoje foi o dia inaugural da Feira de Agricultura Biológica Terra Sã, no Terreiro do Paço, uma iniciativa organizada e promovida por um dos parceiros da Quercus – a Agrobio. A Feira tem como principal objetivo promover a agricultura biológica, bem como um leque de questões associadas a esta temática, como o comércio justo.

Como defensora do uso sustentável (e mesmo da abolição) de pesticidas na agricultura e como parceira da Agrobio, a Quercus não poderia deixar de marcar presença. Para decoração do espaço e por forma a captar a atenção dos visitantes, colocámos em exposição diversas fotografias do Concurso FOODVISION, cujo tema tinha a ver com a produção sustentável e o consumo responsável de bens alimentares.

Em paralelo e honrando a parceria que mantemos com o programa europeu *Supply Chainge!*, solicitámos aos visitantes da feira, ao longo do dia, que assinassem uma petição no âmbito do comércio justo e da produção em condições sustentáveis, quer para os trabalhadores, quer para os consumidores.

6/12/2015

Conseguimos, durante estes dois dias, obter cerca de 200 assinaturas.

Muitas pessoas, sabendo da presença da Quercus, procuravam a banca da Associação no sentido de expor algumas dúvidas e de tentar perceber que projetos empreende, no momento. Todas estas pessoas, ou por já conhecerem bem a organização ou por lhe reconhecerem mérito e credibilidade e por terem sido esclarecidas, assinaram a petição.

Outras pessoas, paravam porque as fotografias chamavam a sua atenção ou porque nós estabelecíamos o primeiro contacto. Algumas dessas pessoas, para as quais ficou claro o objetivo da petição e do projeto (do qual também faz parte o concurso de

fotografia exposto), assinaram a petição. No entanto, houve também algumas que não quiseram comprometer-se, mesmo tendo-lhes sido explicado o propósito. É de notar, também, que uma parte – embora minoritária – dessas pessoas não tem endereço de correio eletrónico e, dado que a petição era digital, não puderam assiná-la.

Sumário Terra Sã

A Feira de Agricultura Biológica Terra Sã, a par de se constituir como um instrumento de estreitamento de parcerias, por se tratar de uma iniciativa de uma entidade parceira da Quercus, acabou por se tornar também numa iniciativa que permitiu ao público perceber que tipo de mudanças a Quercus empreende, pois o principal objetivo foi a recolha de assinaturas para uma petição que pretendia pressionar a União Europeia a exigir condições de produção e trabalho sustentáveis na agricultura de alguns países produtores de fruta.

9/12/2015

Mais uma vez colaborei na produção da *Newsletter* semanal da Quercus, onde pude redigir alguns textos introdutórios e começar a perceber o modo de funcionamento do *back office*.

10/12/2015

Como se aproxima a saída da nova edição do jornal Quercus Ambiente, tive oportunidade de testemunhar o processo de contacto entre a editora do mesmo e os colaboradores da organização que produzem os conteúdos a serem publicados, bem como os convidados (que vão desde professores catedráticos, biólogos, entre outros) que escrevem artigos e/ou que são entrevistados.

Parece-me de extrema importância a inclusão de artigos ou pequenas notícias vindas de todos os núcleos e grupos de trabalho, para que os sócios e parceiros possam sentir-se, tanto mais próximos da missão da Quercus, como a par de tudo o que se vai passando a nível prático, nomeadamente os resultados conseguidos em determinados âmbitos.

15/12/2015

Hoje foi o meu último dia de trabalho na Quercus no âmbito do Estágio Curricular de Mestrado. Ainda é terça-feira, mas como não trabalharei nos próximos dias, colaborei na produção da *Newsletter* semanal da Quercus, onde pude redigir alguns textos introdutórios.

Apêndice 2: Entrevista a Célia Vilas Boas, responsável pelo departamento de Comunicação da Quercus

Qual é a imagem e o posicionamento que a Quercus pretende difundir e, em que medida, os considera importantes no alcance dos vários públicos e dos *media*?

É do interesse da Quercus mostrar-se como uma Associação responsável e preocupada com o bem-estar de todos. É importante construir um posicionamento que permita

passar para as pessoas uma imagem da Quercus como uma organização que trabalha pelo ambiente, pela conservação da natureza, mas em prol das pessoas. Temos de mostrar-nos como uma associação rigorosa, credível e, mais ainda, capaz de resolver ou amenizar os problemas ambientais que afetam o país, o mundo, e a um nível mais íntimo, as pessoas ao nível local.

Quais são as principais preocupações na comunicação da Quercus?

As principais preocupações da Quercus ao nível da comunicação prendem-se com o esclarecimento da população em geral de temáticas mais técnicas e de problemas científicos mais difíceis de perceber. É por isso que se desenvolvem ações de esclarecimento mais próximas das pessoas, workshops, ateliers de educação ambiental. É por isso, também, que mantemos o nosso *Facebook* e *Twitter* atualizados para chegar a um maior número de pessoas, e que tentamos alcançar os meios de comunicação social creditados.

Além disso, como já disse, importa através da comunicação mostrar às pessoas que a Quercus é uma associação credível e atenta aos problemas ambientais que afetam as pessoas.

Que mecanismos são utilizados por forma a expor a vários públicos, a missão e valores da associação, os seus planos de ação e até os seus sucessos e conquistas?

A Quercus serve-se de várias plataformas para fazer chegar as suas mensagens aos públicos, nomeadamente, ateliers de educação ambiental em escolas e outras instituições; sessões de esclarecimento sobre diversos assuntos que afetam comunidades em particular; um *website* com informação completa sobre a organização, a sua história e os seus projetos; a publicação de uma *newsletter* semanal para todas as pessoas que queiram subescrever através do site; a edição de um jornal bimestral destinado aos sócios e aos parceiros; a emissão de comunicados de imprensa que são publicados nos *media* e a aparição esporádica de técnicos da Quercus nos meios de comunicação social. A par disto vai-se sempre produzindo conteúdos, como panfletos informativos ou mesmo livros sobre a organização ou os diversos temas da sua área de ação, para venda ou mesmo distribuição gratuita. Há também a rubrica “Minuto Verde” da autoria da Quercus que passa na televisão pública e que dá a conhecer algumas iniciativas da associação.

Como caracteriza a relação da Quercus com os *media*?

A relação da Quercus com os *media* é proveitosa, no sentido em que, ao mesmo tempo que é uma importante ajuda na difusão das mensagens e projetos da associação, confere credibilidade à nossa ação e, conseqüentemente, à nossa imagem.

Há alguma estratégia para chegar aos meios de comunicação social?

Eu acho que a principal estratégia para chamar a atenção dos meios de comunicação social passa por manter contactos regulares com os jornalistas e outros funcionários dessas organizações, através do envio de notas de imprensa ou de contactos mais informais em que damos a conhecer determinadas situações que são de importante divulgação. É importante que os meios de comunicação percebam a urgência e/ou a relevância das nossas mensagens e dos nossos projetos para conseguirmos uma maior atenção da sua parte e, logo, uma maior cobertura da nossa ação e missão.

Também é importante fazer um registo de notícias em que a Quercus seja mencionada para tentar perceber de que modo e em que circunstâncias é que os *media* prestam atenção às nossas mensagens.

Os *media* procuram o parecer da Quercus em questões relativas ao ambiente?

Sim, é comum requisitarem a opinião da Quercus em questões relacionadas com o ambiente, até porque é uma associação reconhecida e bem reputada.

Existe algum tipo de campanhas para angariação e manutenção de voluntários? Que incentivos funcionam melhor?

Os voluntários são parte fundamental da Quercus, uma vez que somos uma associação baseada no trabalho voluntário. Dessa forma, agilizamos esforços para incentivar e manter os nossos voluntários. Estes podem frequentar as nossas iniciativas gratuitamente e, dessa forma, desenvolver novas competências e enriquecer o seu currículo.

Além disso, após um determinado número de horas em prol da nossa organização, os voluntários podem escolher um dos nossos Guias de Campo.

A angariação de voluntários é feita através do nosso site e também da presença em algumas feiras ambientais, sendo que também estamos registados na bolsa do voluntariado.

Apêndice 3: Entrevista a Marcos Bartillotti, responsável pela Angariação de Fundos da Quercus

Como se desenvolve o processo de angariação de fundos: angariação de mecenas e de parceiros?

O trabalho de angariação de fundos requer acima de tudo disponibilidade. Não chega elaborar os pedidos, enviar as propostas e receber os apoios. Manter os apoios para o futuro é o mais difícil. Claro que o trabalho requer pesquisa, informação, técnicas específicas de elaboração das propostas, tantos nos contactos por email como por telefone. Sendo fundamental o momento em que se consegue agendar uma reunião de apresentação do projeto. É preciso perceber o nosso interlocutor, as suas necessidades, o seu posicionamento, ter uma proposta de qualidade, ter uma marca forte e de confiança a sustentá-la, boas contrapartidas e disponibilidade para cumprir os compromissos futuros. Só assim se poderá trabalhar em regime de parceria. Depois há vários tipos de empresas ou entidades, com diferentes dimensões e preocupações, diferentes posicionamentos, diferentes áreas de atuação e públicos-alvo. É preciso perceber isso e orientar o financiamento de projetos de acordo. E há ainda os vários grupos de trabalho dentro da Quercus, com as suas especificidades e necessidades, quer seja de apoio financeiro, quer de apoios em espécie.

Que tipo de parceiros se procuram?

Essencialmente empresas, mas também fundações e entidades institucionais, desde que ambientalmente comprometidas, mas no bom sentido do termo.

Em que medida considera a imagem e posicionamento da Quercus benéficos ou não para esse processo?

A imagem da Quercus ou de qualquer entidade que procure apoios é o pressuposto de tudo. É o que efetivamente conta e a Quercus tem uma boa imagem junto da sociedade, fruto de todo um trabalho sério e comprometido desenvolvido ao longo de 30 anos, desde 1985, e que gerou e produziu o mais valioso dos ativos: confiança.

Que tipo de estratégias são utilizadas durante o processo de angariação de fundos e parceiros?

As estratégias são simples. Pesquisa, processo interno de avaliação dos potenciais financiadores, elaboração de pedidos de reunião, apresentação de vários projetos ou de projetos específicos e da relação de contrapartidas, que são basicamente comunicação e apoio em conhecimento. Elaboração de mecanismos de acompanhamento e de cumprimento das contrapartidas, flexibilidade e disponibilidade total para com os parceiros.

Considera medidas de transparência e credibilidade, como a submissão de relatórios técnicos e científicos e auditorias, importantes para o recrutamento e manutenção de mecenas e parceiros?

Essas medidas são fundamentais e revelam muito do posicionamento das organizações junto do mercado e da sociedade. A produção de relatórios de sustentabilidade e as medidas de certificação são essenciais para a transparência da atividade da Quercus e

são, nesta medida, valoradas positivamente pelas empresas no momento em que decidem que apoios deverão e poderão dar.

Por outro lado, a Quercus também implementa um processo rigoroso de avaliação e escrutínio dos potenciais financiadores e mecenas e estes aspetos são importantes na avaliação final e concorrem para a decisão de aceitar ou não as parcerias propostas ou a propor.

Há entidades que sugerem projetos e oferecem o seu apoio voluntariamente?

Sim, de facto há. E, curiosamente, estas entidades são aquelas que em regra não formulam exigências nem procuram contrapartidas.

Se sim, porque acha que acontece?

Procuram-nos porque, genuinamente, acreditam que podem contribuir para uma sociedade melhor e que têm um papel a desempenhar. Que, em suma, podem retribuir um pouco do que a sociedade também lhes dá. São os verdadeiros campeões da Responsabilidade Social e Ambiental.

Apêndice 4: Entrevista a Nuno Sequeira, primeiro Vogal da Direção Nacional da Quercus

Como caracteriza a relação da Quercus com os decisores políticos?

Penso que a Quercus mantém um relacionamento cordial com vários órgãos, desde funcionários do Ministério do Ambiente até às Secretarias de Estado, Direções Regionais, a Agência Portuguesa do Ambiente. Há um canal aberto: fazemos reuniões regulares para aferir o estado de diversos assuntos e matérias que nós tratamos. E acho que, no geral, há um relacionamento que é cordial, o que não quer dizer que concordemos sempre com as posições que tomamos, uns e outros. Mas há esse relacionamento cordial que nos permite reunir, partilhar pontos de vista e tentar, no nosso entender, influenciar positivamente o trabalho que alguns desses organismos fazem.

De que forma e com que propósitos se processam as relações de comunicação entre a Quercus e os decisores políticos?

Há um relacionamento mais formal do qual retiramos proveito em forma de reuniões mais formais com esses organismos, contactos formais que passam por ofícios, comunicações que fazemos, pedidos de informação a essas entidades. E há um relacionamento mais informal que nos permite, às vezes, ter um contacto mais direto com pessoas que trabalham nesses organismos, nomeadamente, os assessores técnicos, os chefes de gabinete, o que nos permite muitas vezes, através de contactos regulares, aferir o ponto de situação de diversos assuntos e tentar agilizar algumas dúvidas e alguns procedimentos que é necessário empreender. Há, no âmbito geral, esse relacionamento, por um lado formal, mas também informal que permite manter uma porta aberta e chegar, muitas vezes, a consensos em relação a determinadas posições.

Que influência tem a Quercus sobre as autoridades do governo?

A ação algo irreverente e mais acutilante junto das populações acaba por ter eco naquilo que são as posições e as políticas dos diversos governos. Normalmente a Quercus atua numa perspetiva crítica, no sentido de tentar responder a problemas que nós achamos que precisam de resolução. E muitas vezes quando partimos para a denúncia pública, o que acontece é que temos do outro lado uma reação de algum incómodo, por parte desses organismos que logicamente não gostam de ser criticados. Portanto, muitas vezes, tentam antecipar essa crítica, ou seja, enviam para nós as posições que pretendem tomar, para nós avaliarmos, o que nos permite fazer-lhes chegar as nossas sugestões sobre esses documentos, planos, etc., e fazer com que os mesmos sejam melhorados em prol do ambiente e de um melhor desenvolvimento sustentável. Há sempre algumas soluções que acabam por ser atendidas, por isso, considero que é benéfica a atuação que temos junto do governo.

Considera que, havendo núcleos regionais por todo o país, a influência exercida sobre os decisores políticos é mais eficaz e frutífera ao nível local?

Sim, é evidente que aí a ação, sobretudo ao nível das autarquias, é mais eficaz, porque o trabalho acaba por ser um bocado mais ligado à prevenção e ao diálogo antes dos problemas acontecerem, pela proximidade que se estabelece com as estruturas com

capacidade para resolver os problemas. É sempre benéfico termos essa atuação mais local porque, se não tivéssemos lá as pessoas, não conseguiríamos, numa primeira fase, tomar conhecimento das coisas e negociar com os decisores políticos e, por outro lado, também não conseguiríamos reagir quando as coisas acontecem. Portanto, julgo que esta é uma das grandes forças da Quercus – esta estrutura descentralizada – e poder estar perto destes locais de decisão, seja a nível central (em Lisboa), como depois a nível regional sobretudo junto das capitais de distrito.

Que tipo de mudanças se conseguem empreender geralmente?

Desde o nível macro, ou seja, grandes planos estruturantes, planos nacionais sobre determinados assuntos em que nós conseguimos ou tentamos propor algumas linhas orientadoras que vão mais ao encontro do que nós julgamos que são as expectativas da sociedade, até às vezes a pedidos de parecer, a projetos mais pequenos, mas cujos impactos fazem muito sentido a nível local e onde nós conseguimos, fruto de negociações com as entidades que vão licenciar, chegar a um entendimento sobre aquilo que deve ser autorizado ou não. Estes últimos casos são muito práticos: às vezes vamos ao terreno com as pessoas que vão decidir.

Nem sempre isto acontece, mas julgo que já temos tido algumas grandes vitórias em prol do ambiente e temos de olhar para elas como sinal de esperança de que é possível mobilizar-nos e inverter o rumo de algumas situações que não achamos corretas e tentar não olhar tanto para as situações em que não conseguimos, que acabam por ser algumas também.

Os meios de comunicação social requisitam a opinião da Quercus em questões relacionadas com o ambiente?

Sim, requisitam. Penso que de uma forma praticamente diária nós temos contactos com a comunicação social. A Quercus pela sua história, pela credibilidade que tem junto da opinião pública, mas também pela base de apoio que tem – é a maior associação de defesa da natureza em Portugal, juntando sócios, dirigentes e voluntários – acaba por fazer com que a Quercus seja a grande referência ao nível das associações de defesa do ambiente em Portugal. E, como tal, temos esse relacionamento com a comunicação social, um relacionamento que eu considero bom e que acaba por logicamente ser uma mais-valia para a comunicação social, porque tem um conjunto de pessoas que estão permanentemente disponíveis para os atender, responder a dúvidas, fazer passar as suas posições, e às vezes encaminhar certos assuntos para outras entidades que consideramos mais relevantes em determinados assuntos. E é obviamente benéfico para Quercus que consegue passar a sua posição para fora com mais facilidade do que, se calhar, algumas associações conseguem.

Considera a cobertura mediática da Quercus ajuda de alguma maneira a aumentar a influência da organização sobre os decisores políticos?

Sim, ajuda certamente, porque quando temos com muita regularidade, por exemplo, assuntos em que aparece o ministro do Ambiente a dar conta de alguns projetos, de algumas ideias e em contraponto aparece a Quercus a fazer, digamos, passar um outro ponto de vista é sinal de que realmente o nível a que estamos é alto, é um nível que as pessoas respeitam e que faz a comunicação social confiar em nós e, por isso, acaba por

nos procurar. E essa cobertura acaba por nos dar uma força para chegar a alguns entendimentos que, sem ela, não seriam possíveis.

Apêndice 5: Panfletos Informativos

5.1. Aspeto Exterior

Secretariado da Direção Nacional
Apartado 4333
1503-003 Lisboa

Telefone 217 788 474
Fax 217 787 749
Telemóvel 937 788 474



E-mail
quercus@quercus.pt

Website
www.quercus.pt





Associação Nacional de
Conservação da Natureza

5.2. Aspeto interior



www.quercus.pt

SOBRE NÓS

Desde 1985, a Quercus – Associação Nacional de Conservação da Natureza tem empreendido esforços com vista à Preservação da Natureza, dos Recursos Naturais e à Defesa do Ambiente.

A organização, que resultou da associação de cidadãos comuns de todas as idades e dos diversos quadrantes da sociedade, é independente e apartidária, atua em todo o território nacional e não tem fins lucrativos.

Com o fim último da proteção e conservação do ambiente, a Quercus tem como princípios fundamentais (pelos quais se rege): a educação ambiental e cívica, o desenvolvimento sustentável e a promoção do diálogo interdisciplinar.

COMO PARTICIPAR



Seja Voluntário!
Ser voluntário implica uma participação mais ativa nas iniciativas da Quercus, bem como uma melhor compreensão das suas metas.

Faça um Donativo!
Ao fazer um donativo estará a contribuir para uma melhoria dos meios e das condições da Quercus.





Apadrinhe um Animal!
O apadrinhamento significa estar a ajudar a recuperação de um animal debilitado.



Torne-se Sócio!
Ao tornar-se sócio poderá participar de forma ativa nas iniciativas, projetos e eventos da Quercus.



Panfletos concebidos por ocasião do Green Fest para serem distribuídos pelos públicos-alvo da Quercus.

Apêndice 6: Roll-Ups Quercus

6.1. Exemplar 1

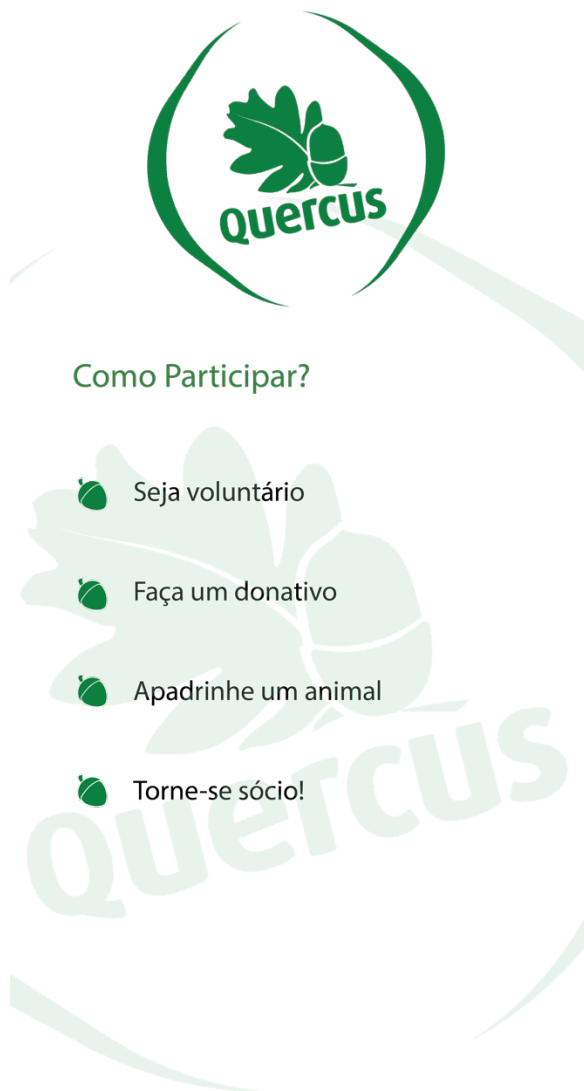


Desde 1985 unidos pelo ambiente!

- Preservação e conservação da natureza
- Educação ambiental e cívica
- Desenvolvimento sustentável
- Promoção do diálogo interdisciplinar

www.quercus.pt

6.2. Exemplar 2



www.quercus.pt

Roll-ups informativos concebidos para exposição no Green Fest (e feiras e mostras subsequentes)

Apêndice 7: Certificado de Presença no Green Festival

7.1. Exemplo



CERTIFICADO DE AGRADECIMENTO

A Quercus - Associação Nacional de Conservação da Natureza agradece a colaboração de **Ana Ribeiro**, como voluntária, na Feira das ONG que decorreu durante o Greenfest, de 8 a 11 de Outubro de 2015.

(Presidente da Quercus - ANCN)

Certificados elaborados para agradecimento aos voluntários que prestaram o seu apoio no *stand* da Quercus, durante o Green Fest.

Apêndice 8: Cartaz do Evento de Celebração do 30º Aniversário da Quercus
8.1. Versão inicial



8.2. Versão Final



Cartazes produzidos no sentido de promover a cerimónia de celebração do 30º aniversário da Quercus.

Apêndice 9: Convites para o Evento de Celebração do 30º Aniversário da Quercus



Convites concebidos por ocasião do 30º aniversário da Quercus e a ser distribuídos por sócios, parceiros e outras entidades com as quais a Quercus mantém relações.

Apêndice 10: Programa do Evento de Celebração do 30º Aniversário da Quercus

10.1. Versão inicial



Conferência 30 Anos Quercus - Cidadania pelo Ambiente

Programa

31 de Outubro

14h30 Sessão de Abertura

14h30 João Branco | Presidente da Direção Nacional da Quercus

15h10 Rui Santos | Presidente da Câmara Municipal de Vila Real

15h30 – 16h30 1º Painel - Tema: **Instituições e Desenvolvimento Local**

Moderador: Francisco Teixeira | Diretor do Departamento de Comunicação e Cidadania Ambiental da Agência Portuguesa de Ambiente

Nuno Gomes Oliveira | Diretor de Departamento de Ambiente e Parques Urbanos da Câmara Municipal de Gaia

António Augusto Fontainhas Fernandes | Reitor da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Tito Rosa | Presidente da Direção Nacional da Liga Para a Proteção da Natureza

16h30 – 16h45 Coffee – Break

16h45 – 18h00 2º Painel Tema: **Ativismo e Sociedade**

Moderador: Nuno Sequeira | Dirigente da Quercus

Jaime Ferreira | Presidente da Agrobio

Margarida Gomes | Diretora Técnica e Pedagógica da ABAE

Nuno Silva | Fotógrafo da Natureza

18h00 Cerimónia de entrega dos prémios Food Vision

18h15 – Encerramento

20h00 – Jantar Comemorativo dos 30 anos nas instalações do restaurante da Quinta do Paço

22h00 – Entrega dos prémios Quercus

01 de Novembro | Passeio de Barco pelo Rio Douro

9h45 – Saída da Quinta do Paço em direção ao cais do Peso da Régua

10h45 – Chegada ao cais do Peso da Régua

11h00 – Início do passeio de barco pelo Rio Douro

12h00 – Chegada ao cais do Peso da Régua.

Fim das comemorações



Conferência 30 anos Quercus - Cidadania pelo Ambiente

31 de Outubro – 01 de Novembro | Quinta do Paço | Vila Real

Programa

31 de OUTUBRO	17h30 - Cerimónia de entrega dos prémios Food Vision
14h30 Sessão de Abertura	18h00 – Encerramento
14h30 João Branco Presidente da Direção Nacional da Quercus	20h00 – Jantar Comemorativo dos 30 anos nas instalações do restaurante da Quinta do Paço
15h10 Rui Santos Presidente da Câmara Municipal de Vila Real	22h00 – Entrega dos prémios Quercus
15h00 – 16h00 1º Painel - Tema: Instituições e Desenvolvimento Local	01 de NOVEMBRO Passeio de Barco pelo Rio Douro
Moderador: Francisco Telxela Diretor do Depart. de Comunicação e Cidadania Ambiental da Agência Portuguesa de Ambiente	9h45 – Saída da Quinta do Paço em direção ao cais do Peso da Régua
Nuno Gomes Oliveira Diretor do Depart. de Ambiente e Parques Urbanos da Câmara Municipal de Gaia	10h45 – Chegada ao cais do Peso da Régua
António Augusto Fontainhas Fernandes Reitor da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	11h00 – Início do passeio de barco pelo rio Douro
Tito Rosa Presidente da Direção Nacional da Liga Para a Proteção da Natureza	12h00 – Chegada ao cais do Peso da Régua.
16h00 – 16h30 Coffee – Break	Fim das comemorações
16h30 – 17h30 2º Painel Tema: Ativismo e Sociedade	
Moderador: Nuno Sequeira Vogal da Direção Nacional da Quercus	
Jaime Ferreira Presidente Direção da Agrobio	
Márcia Moreno ASPEA – Assoc. Portuguesa de Educação Ambiental	
Nuno Silva Fotógrafo da Natureza	

Apêndice 11: Crónica para o Jornal Metro

30º Aniversário Quercus

A Quercus – Associação Nacional de Conservação da Natureza surgiu em 1985 através da reunião de cidadãos comuns com um interesse unificador pela proteção da natureza e dos seus recursos e, em última análise, pela defesa do ambiente.

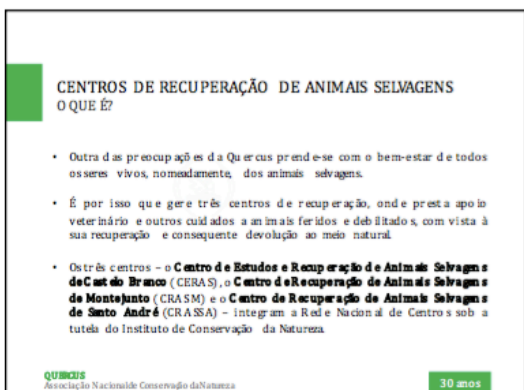
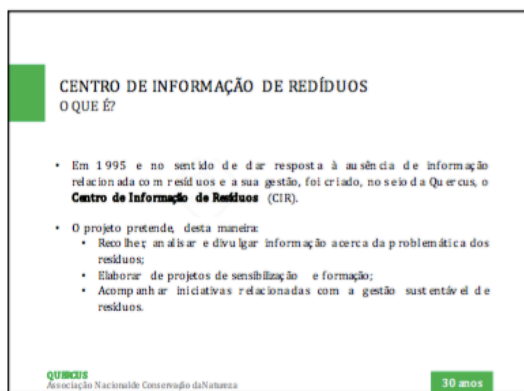
Como é do conhecimento geral, é por isso que tem batalhado nos últimos 30 anos. De facto, do seu currículo constam já diversos projetos de reflorestação e de preservação da floresta autóctone portuguesa, a criação de centros de recuperação e conservação animal e, entre outros, o desenvolvimento de grupos de trabalho que se dedicam à sensibilização das populações para a importância da reciclagem, da poupança de recursos e do consumo responsável de energia.

Para assinalar o marco do seu trigésimo aniversário, no próximo dia 31 de outubro, a Quercus organizará uma Conferência intitulada “Cidadania Pelo Ambiente”, com início agendado para as 14h30, na Quinta do Paço - Vila Real. Este dia será igualmente marcado pela cerimónia de entrega dos prémios Quercus, que são atribuídos anualmente a figuras de destaque na área do ambiente, durante o jantar comemorativo que decorrerá no mesmo espaço.

A ideia será aproveitar esta ocasião festiva para, em clima de convívio e diálogo, se continuar a promover a preservação do ambiente e da natureza.

Crónica redigida para o jornal *Metro*, no sentido de promover o 30º aniversário da Quercus e as atividades consequentes à sua celebração.

Apêndice 12: Manual de Projetos e Grupos de Trabalho Quercus



CENTROS DE RECUPERAÇÃO DE ANIMAIS SELVAGENS COMO PARTICIPAR?



O trabalho nestes centros exige das pessoas que o realizam um nível de compromisso muito elevado, e a manutenção dos animais no centro durante a sua recuperação é um processo que tem custos elevados.

Através do **apadrinhamento** de um animal em recuperação é possível ajudar a conhecer melhor o trabalho e a preservação de diferentes espécies.

Além disso, o **apadrinhamento** dos seus contributos, permitem um trabalho mais eficiente - com mais e melhores meios - dos centros.



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

COME ON LABELS



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

COME ON LABELS O QUE É?

- O Projeto Come On Labels visa dar apoio à implementação do novo sistema de rotulagem energética, bem como recolher e divulgar as melhores experiências europeias relacionadas com esta temática.
- O seu objetivo é incrementar a visibilidade e a credibilidade da etiqueta energética europeia e melhorar o desempenho energético dos produtos etiquetados.
- Tudo isto com o propósito de uma melhoria contínua da eficiência energética dos aparelhos para uso doméstico e da utilização de produtos consumidores de energia, através de uma tomada de decisão mais informada do consumidor.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

CONDOMÍNIO DA TERRA



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

CONDOMÍNIO DA TERRA O QUE É?

- O Projeto Condomínio da Terra da Quercus tem como base a ideia de que a Terra, o planeta, é como um condomínio e, por isso, todos, como inquilinos, somos responsáveis por cuidar das partes comuns, por forma a garantir o usufruto do planeta como o conhecemos às gerações futuras.
- "Tal como as escadas, toldado e corredores de um prédio, também o nosso planeta tem espaços comuns que são imprescindíveis à vida humana e que estão a precisar de manutenção urgente: a atmosfera, hidrosfera e a biodiversidade".
- Uma nova forma de entender a interação das pessoas com o planeta.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

CONDOMÍNIO DA TERRA O QUE É?

- O conceito de Condomínio da Terra pretende ser uma resposta direta à necessidade de um novo enquadramento local, nacional e internacional a aplicar quando temos em mãos um grave problema ambiental global, as alterações climáticas.
- O projeto possui um enquadramento local, regional e nacional tendo a Quercus iniciado já a sua implementação prática, através de projetos como o Criar Bosques, Green Cork e Rede de Micro-Reservas.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

CONSERVAÇÃO EX-SITU DE ORGANISMOS FLUVIAIS



QUINCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

CONSERVAÇÃO EX-SITU DE ORGANISMOS FLUVIAIS O QUE É?

- Muitos dos peixes de água doce endémicos do continente português bem como vários outros organismos aquáticos, entre os quais plantas e invertebrados, encontram-se criticamente ameaçados de extinção. Estes endemismos ocorrem em pequenos rios e ribeiras do Sul do país, sujeitas a elevadíssimos níveis de poluição, degradação biofísica e fortes variações de caudal.
- O principal objetivo deste projeto consiste em manter populações ex situ de algumas das espécies de organismos de água doce mais ameaçadas do continente português. Pretende-se ainda garantir a manutenção de um número suficiente de exemplares de forma a conservar a diversidade genética intra-específica.

QUINCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

CLIMADAPTLOCAL



QUINCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

CLIMADAPTLOCAL O QUE É?

- O projeto ClimAdpTLocal procura, em linha com as estratégias europeia e nacional, dar as ferramentas necessárias a cada município português para lidar com as alterações climáticas.
- Este projeto, gerido pela **Agência Portuguesa do Ambiente** e financiado pela **EEA Grants** e do **Fundo Português do Carbono**, envolve um consórcio de Universidades, ONG's, três Câmaras Municipais e consultores, procurando:
 - Identificar as vulnerabilidades;
 - Formar técnicos municipais;
 - Garantir estratégias municipais de adaptação às alterações climáticas.

QUINCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

CRIAR BOSQUES



QUINCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

CRIAR BOSQUES O QUE É?

- O projeto tem por objetivo global criar e conservar bosques com espécies autóctones, através de ações de manutenção e de recuperação da floresta original.
- Através da organização de campos de plantação e de recolha de sementes, nos quais **podem participar todos os cidadãos interessados**, será possível a reprodução de árvores e arbustos autóctones, nomeadamente algumas espécies raras ou sob ameaça de extinção.

QUINCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

CRIAR BOSQUES O QUE É?

- No âmbito do projeto, mais de 300 000 árvores ou arbustos já foram plantados, em mais de 100 espaços, desde a Serra da Penha Gorda à Serra de Monchique.
- O "Criar Bosques" conta com o apoio de diversas entidades, como o Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade, a Autoridade Nacional Florestal, a Agência Portuguesa do Ambiente, a Associação Transumância e Natureza e o Corpo Nacional de Escutas.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

DQA - POLÍTICAS PÚBLICAS ÁGUA



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

DQA - POLÍTICAS PÚBLICAS ÁGUA O QUE É?

- Promovido pela Quercus, com o apoio do Programa Cidadania Activa, financiado pelos EEA Grants e gerido pela Fundação Calouste Gulbenkian, e que conta com as parcerias da APA-Agência Portuguesa do Ambiente e da ER SAR-Entidade Reguladora dos Serviços de Água e Resíduos.
- Com início em fevereiro de 2014, tem como principais objetivos permitir a implementação de um conjunto de ferramentas que permitam aos cidadãos participar ativamente na preservação dos recursos hídricos, nomeadamente através da criação de uma plataforma colaborativa online, gerida pela Quercus, que permitirá a troca de informações entre os cidadãos e utilizadores e a Administração Pública.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

DQA - POLÍTICAS PÚBLICAS ÁGUA O QUE É?

- Este projeto permitiu ainda à Quercus adquirir capacidade laboratorial própria para análises à qualidade da água e acompanhar de forma sistemática todos os programas, planos e projetos com impactos significativos nos recursos hídricos, tendo sido emitidos inúmeros pareceres junto da Administração Pública.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

ECOCASA



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

ECOCASA O QUE É?

- O projeto EcoCasa foi lançado pela Quercus - ANCN, em Janeiro de 2004, tendo como áreas de atuação a eficiência energética e as alterações climáticas.
- O objetivo é a sensibilização da sociedade em geral para uma melhor gestão do consumo de energia no sector doméstico, quer incentivando a uma procura mais moderada, quer ensinando como tornar mais eficientes os consumos inevitáveis.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

ECOCASA O QUE É?

- Deste modo, através da conscientização do cidadão comum, espera-se que se alterem os comportamentos, no que ao consumo energético diz respeito.
- O projeto EcoCasa conta com o apoio de **Contente, Yucumo, Águas do Ribeiro, Indaqua, Adema, Fundo do Consumidor, B/S/H, Rádio da Cabeira, S.A., SAPA, Mida, LG, APREN, ISO Energy, Ecofree e PF Solar.**

QUINQUE
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

EMPRESAS E BIODIVERSIDADE



QUINQUE
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

EMPRESAS E BIODIVERSIDADE O QUE É?

- O projeto "Empresas e Biodiversidade" está enquadrado numa série de políticas nacionais e internacionais que prevêm o envolvimento do setor empresarial na proteção da biodiversidade.
- Assim, o objetivo principal do projeto é sensibilizar as empresas para a integração da biodiversidade nas suas políticas, gestão e operações, visando, desta forma, a promoção da sustentabilidade.
- "Empresas e Biodiversidade" é concebido em parceria com a **Bushes and Biodiversity Campaign**, o **CIGEST**, o **Programa para a Rede Rural Nacional**, o **Ministério da Agricultura, Mar e Ordenamento do Território** e a **União Europeia**.

QUINQUE
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

FLORESTA COMUM



QUINQUE
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

FLORESTA COMUM O QUE É?

- O projeto "Floresta Comum" tem em vista a produção, angariação e distribuição de árvores autóctones, através de uma bolsa das mesmas plantas, resultante de ofertas por parte de viveiros e outras entidades.
- O objetivo é fomentar e incentivar a criação de uma floresta com altos índices de biodiversidade e de produção de serviços ecológicos.
- Fazendo chegar os conhecimentos e as árvores às pessoas e instituições que possuem vontade e condições para intervir pretende-se envolver a comunidade e potenciar a criação de estruturas e redes locais de recuperação da floresta autóctone portuguesa.

QUINQUE
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

FLORESTA COMUM O QUE É?

- O projeto conta com o apoio de entidades como o **Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas**, o **Ministério da Agricultura, Mar e Ordenamento do Território**, a **Associação Nacional dos Municípios Portugueses**, a **UTAD**, a **REN** e a **GOMO**.

QUINQUE
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

LIFE+ HABITATS CONSERVATION



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

LIFE+ HABITATS CONSERVATION O QUE É?

- O projeto, uma iniciativa da Quercus co-financiada pelo programa Life+ da União Europeia, pretende conservar quatro habitats prioritários na Serra d'Alto, através do controlo da vegetação invasiva, quer com recurso a métodos mecânicos como ao pastoreio extensivo.
- Para além disso, pretende-se, de igual forma, incentivar a colheita responsável e comercializar plantas aromáticas, medicinais e condimentares.
- Desta forma a ideia é criar uma economia simbiótica que beneficie as comunidades locais e, a longo prazo, conservar os habitats prioritários.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

LIFE+ HIGRO



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

LIFE+ HIGRO O QUE É?

- Em Setembro de 2010, a Quercus colocou em ação o projeto Hígro, uma iniciativa co-financiada pelo **Programa Life+ da União Europeia** que tem em vista a preservação de habitats prioritários de montanha no Norte de Portugal, abrangendo a Serra da Agra, a Serra do Alvão e a Serra de Montemuro.
- A intervenção tem sido feita em terrenos baldios numa extensão total de 200 hectares, implementando-se medidas de pastoreio extensivo, o controlo da vegetação, o restauro da hidrologia natural e ainda a instalação de vedações.
- O envolvimento das comunidades locais é uma componente forte deste projeto.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

LIFE+ LIFE AGAINST POISON



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

LIFE+ LIFE AGAINST POISON O QUE É?

- Financiado pelo programa Life+ da União Europeia, este projeto tem como principal objetivo combater o uso indevido de veneno e, consequentemente, o envenenamento indiscriminado de espécies, em alguns países da zona mediterrânica europeia, nos quais se encontra Portugal.
- Interessa, portanto, criar medidas e monitorizar a implementação de estratégias no sentido de controlar o envenenamento indevido, bem como promover a educação e incentivar a ação da população neste sentido, por forma a mitigar a perda de biodiversidade causada por este problema e melhorar a conservação das espécies afetadas.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

LIFE+ TAXUS



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

LIFE+ TAXUS O QUE É?

- Apoiado pela **ValorMed** e financiado pela **União Europeia** através do **Programa Life+**, este projeto pretende, em sítios de importância comunitária na Serra da Estrela e na Serra da Penha Gerês, dinamizar a proteção do **Teixo**, uma espécie arbórea de crescimento lento e de grande longevidade.
- O **Life+ Taxus** procura, assim, através de ações de florestação e, sobretudo, de proteção do habitat, garantir a conservação desta espécie, reduzindo as suas ameaças como o incêndio florestal, o cortejo, o pastoreio e a invasão por espécies exóticas.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

LINHAS ELÉTRICAS E AVES



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

LINHAS ELÉTRICAS E AVES O QUE É?

- O projeto "Linhas Elétricas e Aves" tem como principal objetivo a conservação das aves selvagens, através da minimização dos impactos negativos das redes elétricas aéreas de alta e média tensão.
- Desde 2003, altura em que surgiu, este projeto conta com inúmeras e indispensáveis parcerias, celebradas em protocolos de colaboração, com diversas entidades públicas e privadas, nomeadamente, a **RREN** e a **ERSE**.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

MARKETWATCH



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

MARKETWATCH O QUE É?

- Financiado pelo Programa Energia Inteligente - Europa, o projeto MarketWatch tem como principal propósito avaliar
- Através de uma campanha minuciosa de verificação de equipamentos usados pelos consumidores no seu dia-a-dia em lojas físicas e de venda online o MarketWatch pretende identificar os fabricantes e retalhistas que não cumprem os regulamentos da UE privando os consumidores das poupanças energéticas que julgem estar a obter.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

PANTOS



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

PANTOS O QUE É?

- Pantos é um projeto nacional da Quercus que tem em vista criar relações entre a natureza, a sustentabilidade, a arte e a cultura.
- Para além disso, pretende-se, também, que três áreas temáticas se entrecruzem e estabeleçam percursos comuns:
 - Novas culturas e processos culturais;
 - Transformação pela arte e arte da transformação;
 - Valorização do património natural e cultural.
- Estas relações são concebidas através de quatro vertentes de ação:
 - Um centro de informação e consultoria;
 - Iniciativas de educação ambiental;
 - Dinâmicas de transformação pela arte;
 - Projetos piloto.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

RECUPERAÇÃO ECOLÓGICA DO CABEÇO SANTO



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

RECUPERAÇÃO ECOLÓGICA DO CABEÇO SANTO O QUE É?

- Desde 2006, a Quercus, contando com a dinamização do seu **Núcleo Regional de Aveiro**, com o apoio da **Câmara Municipal de Águeda**, da **Alfama Florestal** e da **Arquitetura** e com o financiamento da **AXA**, tem vindo a desenvolver um projeto de recuperação da área florestal do Cabeço Santo.
- Em cerca de 100 hectares da Serra do Caramulo, o projeto tem procurado recuperar zonas florestais com espécies invasoras, dando lugar à presença de carvalhos, salgueiros e outras espécies autóctones, reconvertendo ecossistemas ameaçados na paisagem original.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

RESPONSABILIDADE AMBIENTAL O QUE É?

- Com o objetivo de sensibilizar empresas potencialmente poluidoras a desenvolver ações que respondam às exigências da legislação existente ao nível da responsabilidade ambiental, foi estabelecido um protocolo entre a Quercus e a AXA.
- Com o estabelecimento deste protocolo, a AXA apoia dois projetos de conservação ambiental da Quercus (desenvolvidos nas Serras de Aire, Montemuro e Alvão) e lança-se o **Eco desafio - Responsabilidade Ambiental**, uma nova solução de seguros AXA dirigida a empresas com atividades potencialmente poluidoras.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

SAVE



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

SAVE
O QUE É?

- O projeto SAVE – Valorização de Serviços Ambientais e Agro-Eco sistemas em Áreas Protegidas de Montanha pretende identificar e inventariar todos os serviços e boas práticas agro-florestais e ambientais proporcionadas pelo Parque Natural da Serra da Estrela.
- Posteriormente, pretende-se divulgar e difundir esta informação.
- É promovido pela Quercus, UTAD e financiado pelo Programa da Rede Rural Nacional (PRRN).

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

TEJO INTERNACIONAL



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

TEJO INTERNACIONAL
O QUE É?

- Ao longo dos anos, a Quercus adquiriu várias parcelas de terreno num total que ronda os 600 hectares, criou estruturas de acolhimento e dinamizou uma série de atividades ligadas à conservação da natureza, contribuindo por um lado para um melhor conhecimento e divulgação da região do Tejo Internacional (40km de faixa confinante com o Rio Tejo, até à fronteira com Espanha, na Zona de Castelo Branco) e por outro, para que se preserve o seu rico património natural.

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

TOPTEN



QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

TOPTEN
O QUE É?

- O projeto TopTen consiste na atribuição de um selo aos produtos mais eficientes no que diz respeito ao consumo de energia. Para além disso, oferece, também, uma ferramenta online (www.topten.pt) onde se pode consultar os modelos de eletrodomésticos, lâmpadas e automóveis mais eficientes, no mercado português.
- Em diversos retalhistas, o selo TopTen é já atribuído aos produtos mais eficientes de diversas categorias, como **máquinas de lavar loiça e roupa, frigoríficos e arcaas congeladoras, monitores de computadores, impressoras, lâmpadas e automóveis.**

QUERCUS
Associação Nacional de Conservação da Natureza

30 anos

Manual elaborado no sentido de compilar grande parte da informação relativa aos projetos e grupos de trabalho da Quercus, para divulgação mais facilitada.

Seminário sobre Amianto

VENHA DESMISTIFICAR CONNOSCO

Fórum da Maia
26 Novembro
10:30h

Olá Quercus,

Está prevista a relação cause-efeito da exposição a fibras de amianto e o impacto na saúde ambiental, nomeadamente através do desenvolvimento de doenças, entre as quais mesotelioma (cancro na pleura do pulmão), cancro do pulmão, cancro do ovário, cancro da laringe ou cancro do estômago.


Atualmente, existem ainda vários edifícios e dúvidas acerca do tema.

Assim, surge esta iniciativa que pretende esclarecer e informar sobre Amianto, no que respeita à identificação, avaliação, manuseamento, remoção e impactos na saúde ambiental.

Consulte o programa, e garanta a seu lugar!

COMUNICADOS


Portugal entre os campeões dos subsídios aos veículos a gasóleo



Um estudo [1] divulgado na semana passada pela Federação Europeia dos Transportes e Ambiente (FETA), do qual a Quercus faz parte, mostra que os impostos sobre a gasolina são, em média, 14 centimos mais elevados do que sobre o imposto sobre o gasóleo na União Europeia (UE), o que se traduz num subsídio na ordem dos 2.600 euros por cada veículo a gasóleo ao longo do seu ciclo de vida. Portugal é o terceiro país onde este diferencial assume maior importância, já que o valor do imposto aplicável à gasolina era, em 2014, cerca de 22 centimos mais elevado que o imposto pago pelos veículos a gasóleo.



EM AGENDA

"À descoberta da Serra de S. Mamede"




14 NOVEMBRO (SÁBADO)
10h00 - 19h30| Marvão

Simpósio "Turismo, Sustentabilidade e Desenvolvimento"


19 NOVEMBRO (QUINTA-FEIRA)
10h00 - 16h30| São João da Pesqueira

Curso de Fruticultura





30 NOVEMBRO (SÁBADO)
09h30 - 17h00| Braga

Oficina EcoNatal



28 NOVEMBRO (SÁBADO)
10h00 - 18h00| Maia

Rúbrica Minuto Verde: Trainsharing: partilhe a sua próxima viagem de comboio

MULTIMÉDIA
10/16

DESEJO DE ESPONSORES PARA O SEMINÁRIO DA QUERCUS

Facebook
 Twitter
 Google+
 ENVIAR A UM AMIGO

www.quercus.pt | Contacte-nos
Cancelar subscrição